

Le Futur du Fitness



Success Story
Interview de Gilles Moulet
PAGE 14

COMMUNICATION

L'E-RÉPUTATION ET
LES COUCHES DU WEB
PAGE 22

ECONOMIE

30 MINUTES POUR SÉDUIRE...
LE FIT FREE DATING !
PAGE 28

PERSONAL TRAINING

ROMPEZ LA SPIRALE NÉGATIVE !
PAGE 56



Découvrez nos consoles 7xi
sur matrixfitness.com

Johnson Health Tech France S.A.S - 45, Avenue Georges Politzer - 78190 Trappes - France - Téléphone
Conception et réalisation : Johnson Health Tech France - FEL - © 2013 - Ma



MATRIX
Be Beautiful • A suivre...

Le Futur du Fitness

Nous ne sommes pas devins chez Fitness Management mais nous avons de bonnes intuitions et surtout des relations privilégiées avec IHRSA qui nous font bénéficier d'études en avant-première, voire d'études non publiées (sans doute par peur de froisser certaines sensibilités...). Dans tous les cas, chacun est intéressé par ce que sera demain, dans notre industrie comme ailleurs. Ce que l'on peut dire avec assurance, c'est que ce qui se passe aux USA arrive en Europe, puis plus tard en France et cela s'est avéré exact de très nombreuses fois. Qu'est ce qui "bouge" alors ? Quel sera la bonne idée à venir, le bon modèle économique et pour combien de temps ? Ce qui change déjà c'est la façon de se muscler : - 25% de pratique sur les appareils guidés en 5 ans, les jeunes en particulier ne veulent plus de ce genre d'exercices, le cardio restant plutôt stable. En revanche le fonctionnel training explose, ainsi que le "free weight" ; les cours collectifs, notamment grâce à Zumba et Les Mills progressent et surtout la Haute intensité comme Cross Fit ou Grit ! Les clubs généralistes continuent à souffrir s'ils ne se différencient pas des "Low cost", qui commencent eux-aussi à stagner car devenus trop nombreux. Les Micro Gyms (150/200m2) ou les Boutiques gyms (500/600m2) ultra spécialisés, voire mono produit, sont désormais en tête des créations. Que chacun prennent le bon train, notre magazine sera toujours là pour vous soutenir et vous aider à anticiper les tendances. Et Vive le Futur du Fitness !



Christophe Andanson
Président FHRSA



Fitness Management
est édité par Planet Fitness en partenariat avec IHRSA.

Directeur de la Publication :
Christophe Andanson

Ce magazine a été conçu et réalisé par Planet Fitness :
Tel : 04 42 91 54 15

Rédactrice en chef :
Florence Bonnardel

Journalistes : Florence Bonnardel, Justine Andanson, Olivier Philizor, Frédéric Buisson, Clémence Andanson, Mourad Boukhari.

Directeur Artistique :
Didier Chamillard

Mise en page : Lola Peiré, Nicolas Rodriguez.

Crédits Photos : Fotolia, LES MILLS, IHRSA, Cap Tonic, Planet Fitness, Le Nuage, Anne-Charlotte Eriau.

Régie publicitaire et impression : PHILICOM
Tel : 04 42 61 51 49
ophilizor@planetfitnessmanagement.fr
ISSN 2261-2432

SOMMAIRE

- 6 NEWS
- 8 EXERCISE IS MEDICINE
- 10 PFM ÉVÉNEMENT : IMMERSIVE FITNESS
- 12 IHRSA AMSTERDAM
- 14 SUCCESS STORY : INTERVIEW DE GILLES MOULET
- 18 INTERVIEW : RANDY HETRICK
- 26 RÉDACTIONNEL : L'ALLIANCE DE L'ÉMOTIONNEL ET DE LA RAISON
- 36 PAROLE D'ATHLÈTE : DIMITRI SZARZEWSKI
- 38 PFM REPORTAGE : RETOUR SUR POMPADOUR 2014
- 40 TRUCS DE NANA : LE POINT MODE DE RENTRÉE
- 42 FOCUS CLUB : LE NUAGE
- 48 ZOOM : LA JUNGLE DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
- 50 COMPARATIF PRODUITS : LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
- 52 AGENDA FITNESS
- 54 LA MINUTE DIÉTÉTIQUE : LA DIET PALEO - A WAY OF LIFE

LES CAHIERS

COMMUNICATION

22 L'E-Réputation et les couches du web

ÉCONOMIE

28 30min pour séduire... Le Fit Free Dating !

VIE DU CLUB

32 Des enfants dans votre club : Mode d'emploi

SANTÉ

46 Le fitness à l'assaut du syndrome métabolique !

PERSONAL TRAINING

56 Baisse de régime dans votre business, rompez la spirale négative !

LA DIFFÉRENCE LES MILLS BUSINESS...

Abonnements sans engagement : Comment garder mes clients ? • **Guerre des prix ou savoir vendre** ? Que choisir... • **Pourquoi les clients choisissent-ils les low-cost** ? Pourquoi mes profs démissionnent tous les ans ? • **Une équipe soudée** autour de moi et de mon projet. **Comment les motiver** ? • Je ne peux plus tout faire seul ! **Déléguer pour gérer les cours et les profs au mieux** ! • Relancements LES MILLS, événements... et vendre plus. **Comment tout réussir** ? • **Facebook?** • Dans mon club, je sais tout faire, vendre, donner des cours... mais **la communication, ce n'est pas mon métier** ! • **Tout le monde vend dans le club**. Mais comment ? • **La vente est une affaire de chiffres**, de pourcentages et d'objectifs. **Est-ce que je les connais vraiment** ? • Pourquoi je ne dépasse pas mon **seuil de rentabilité** ?

LE SAVOIR-FAIRE UNIQUE DE LES MILLS

C'est l'expertise jamais égalée jusqu'à ce jour de la gestion des cours collectifs Fitness, sur lesquels s'appuient nos contenus de formation.

RÉSULTATS

- Nos formations collent au quotidien des clubs de toute taille exploitant le système LES MILLS.
- Nos formations s'adaptent en interclub ou sur site donc peuvent correspondre à vos budgets et vos disponibilités.
- Nos formateurs expérimentés viennent tous du métier. Leurs fonctions chez LES MILLS les rendent disponibles à tout moment.

BÉNÉFICES

- Application **simple** dans le club donnant des **résultats visibles** très rapidement.
- Un **investissement inférieur** à toute formation business de même qualité pour un **résultat majeur**.
- Des **formateurs responsables** qui vous connaissent et continuent à vous accompagner en tant que Club LES MILLS

VOUS N'ÊTES JAMAIS SEULS



UNE PREMIÈRE FOIS RÉUSSIE POUR LE CONGRÈS FITNESS CHALLENGE !

Une première édition réussie pour le Congrès Fitness Challenge qui s'est déroulé à Aix en Provence, les 19 et 20 juin 2014.

Philip Mills, Hermann Rudgers d'Europactive, et Ray Algar d'Oxygen Consulting faisaient partie des nombreux speakers à intervenir sur le Congrès. Rendez-vous les 4 et 5 juin 2015 pour la seconde édition.

Save the date !



PARI REMPORTÉ POUR LES JOURNÉES DU SPORT !

Les 13, 14 et 15 juin 2014, s'est déroulée la première édition des journées du sport organisées par PHILICOM ! 3 jours de sport gratuit dans plus de 250 clubs et associations participantes pour inciter le grand public à pratiquer ou à découvrir de nouvelles activités sportives en fédérant des valeurs communes : l'entraide, la santé et le partage. LES MILLS, REEBOK, MATRIX les grands noms du fitness se sont engagés l'année prochaine, on vous attend !

TECHNOGYM LANCE MYRUNNING LOG BOOK

Grâce à MyRunning LogBook, la nouvelle application disponible exclusivement sur UNITY, l'utilisateur peut répliquer sur le tapis de course son parcours favori réalisé en extérieur. Il est donc possible de défier ses propres performances en tenant compte de sa position géographique et en comparant son allure à celle enregistrée lors de sa course en extérieur au moyen d'applications mobiles compatibles (par ex. RunKeeper, Mapmyfitness ou Stava) ou dispositifs de localisation (par ex. FitBit et Polar). Par mauvais temps ou à distance, Technogym vous permet de vous entraîner comme si vous y étiez !



LANCEMENT RÉUSSI DE BORN TO MOVE !



Encore une étape de franchise pour LES MILLS après le lancement réussi de Born To Move ! Le leader mondial des cours collectifs vient de lancer 6 programmes de cours collectifs pour des enfants de 2 à 16 ans. Des programmes ciblés qui permettent à votre club d'explorer de nouveaux marchés, d'impliquer non pas des individus mais des familles tout entières et de susciter dès le plus jeune âge, la passion du sport !

DÉCOUVREZ LE NOUVEAU CONCEPT GYMLIB !

GYMLIB est le premier site en France à commercialiser des pass de courte durée (allant d'une journée à 3 mois) pour se rendre facilement dans les salles de sport. Inspiré d'un concept qui cartonne en Angleterre, le site permet aux clubs d'attirer une nouvelle clientèle qui hésite à s'engager dans un abonnement longue durée ou qui souhaite simplement découvrir le monde du fitness en douceur.

Après seulement 5 mois d'activité, GYMLIB est déjà partenaire de plus de 250 salles en France. Qu'attendez-vous pour les rejoindre ?



PREMIÈRE LIGNE DE VÊTEMENTS D'AQUABIKE

WATERFLEX lance sa 1^{ère} ligne de vêtements techniques spécialisés dans la pratique de l'aquabike. Atout majeur de ces maillots : une chamoisine confort pour limiter les irritations dues à la selle. Conçus en collaboration avec le champion international de natation Fred Bousquet, ces vêtements sont pensés pour les coaches et leurs élèves, hommes et femmes. Maillot, combi ou top, ils sont prévus pour un usage intensif en piscine (chlore résistant), en bassin extérieur ou plage (protection UV 50+) pour et après le sport.

Plus d'info sur : www.waterflex.fr



NOUVELLE ZÉLANDE : DU 1^{ER} AU 9 NOVEMBRE 2014, FAITES LE VOYAGE QUI VA CHANGER VOTRE VIE !

Les Mills Euromed organise cette année son voyage d'études en Nouvelle-Zélande. Vous aussi, venez découvrir Les Mills de l'intérieur, durant ces 8 jours inoubliables ! Vous assisterez en exclusivité aux « filmings » des chorégraphies de mars 2015 dans un lieu exceptionnel. Vous suivrez des séminaires et workshops, présentés par les meilleurs formateurs et instructeurs de Les Mills international. Enfin, vous découvrirez les clubs de fitness LES MILLS qui ont fait la réputation de la marque à travers le monde. Et un bien sûr vous vous laisserez séduire par Auckland, la plus grande ville du Pacifique sud. Have a good trip !

Plus d'informations : www.fitness.fr/nz

PARTICIPEZ À LA 2^{ÈME} ÉDITION D'EQUINOXE LES 6 ET 7 SEPTEMBRE 2014 À PARIS !

EQUINOXE, c'est à l'Aquaboulevard que ça se passe ! L'évènement réunit les 3 grandes tendances actuelles du monde de la remise en forme avec au programme : une convention LES MILLS et AQUAFITNESS, et près de 36 séminaires et Workshops Personal & Small Group Training animés par des experts dans leurs domaines (nutrition, communication, business...). Et en exclusivité, le lancement du concept révolutionnaire de la HITBOX™ réunissant le meilleur des ateliers pratiques du moment (TRX, ViPR, DISQ...). Un évènement ouvert à tous et un « Pop-Up Store » LES MILLS/REEBOK qui présentera la nouvelle collection designée par les deux marques.

LA TRIBUNE LIBRE DE PFM

Vous êtes de plus en plus nombreux à lire PFM chaque trimestre et nous vous en remercions ! Si vous suivez nos rubriques avec assiduité, nous sommes souvent curieux de connaître vos avis, conseils, remarques, coups de gueule... Ainsi à partir du prochain numéro (n°24), vous avez la parole ! Envoyez-nous vos billets d'humeur, qu'ils concernent l'un de nos articles ou le secteur du fitness en général, la page blanche est à vous, faites entendre votre voix !

Contactez-nous : contact@planetfitnessmanagement.com

EXERCISE IS MEDICINE



AU ROYAUME UNI, GÉNÉRATION ANTI TABAC !

Lors de la réunion annuelle de la British Medical Association, les médecins britanniques ont très largement voté en faveur d'une motion proposant d'interdire la vente de cigarettes à la génération des jeunes nés après 2000. Cette nouvelle proposition, vise essentiellement à empêcher qu'une nouvelle génération de fumeurs ne prenne corps, dans le but à long terme, d'atteindre une « société sans tabac » d'ici à 2035. En effet, les médecins soulignent que 80 % des fumeurs commencent à l'adolescence, sous une pression sociale forte par leurs pairs. Fumer ne serait donc que très rarement un choix conscient fait à l'âge adulte.

PRODUITS ANTI-CHOLESTÉROL : ATTENTION DANGER !

Les produits « bons pour le cœur » se targuent à la fois de faire baisser le taux de cholestérol dans le sang et d'apporter des bénéfices cardiovasculaires. Des allégations remises en cause par l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation) qui a publié un rapport concluant que pour faire baisser son taux de cholestérol, mieux vaut consulter un médecin que se nourrir de margarines, sauces ou yaourts étiquetés anticholestérol. Dans ces produits, une partie des graisses normalement présentes sont remplacées par des phytostérols, des composés naturels extraits de plantes, par exemple les graines ou les oléagineuses, comme le soja ou le maïs. Les phytostérols ont la capacité de faire baisser le taux de cholestérol total dans le sang d'environ 10 % : les produits qui en contiennent sont donc autorisés à afficher cette allégation sur leur étiquette. Cependant, l'Anses, relève que d'une part, les phytostérols ne marchent pas pour tout le monde. « Chez environ 30 % des sujets, la consommation d'aliments enrichis en phytostérols n'induit pas de baisse de LDL-Cholestérol ». De plus, le rapport note que la consommation de ces produits provoque une baisse des taux de bêta-carotène... « ce qui est susceptible d'augmenter le risque cardiovasculaire » ! De quoi inciter à la prudence, surtout lorsque l'on sait que les français consomment plus de 7000 tonnes de ces produits par an.



DU SPORT POUR UNE BELLE PEAU !

Deux nouvelles études montrent que le sport est un excellent stimulant immunitaire et un bon moyen de lutter contre le vieillissement cutané. Une activité physique qualifiée simplement de « régulière » serait utile pour ralentir « des ans l'irréparable outrage », selon une étude menée à l'université canadienne McMaster (Ontario). Pour son principal investigateur, le Pr Mark Tarnopolsky, il suffit donc de trois heures d'exercice par semaine pour conserver une peau visiblement plus jeune que les personnes sédentaires du même âge. Jamais auparavant le sport et la qualité du revêtement cutané n'avaient été liés.

PESTICIDES : UN RISQUE ACCRU D'AUTISME POUR LES ENFANTS NÉS À PROXIMITÉ DES CHAMPS AGRICOLES

Une recherche américaine menée sur 970 femmes enrichit le tableau des preuves liant les pesticides aux troubles neurologiques chez les enfants. « Les enfants de mères vivant à proximité de zones agricoles, ou qui sont par ailleurs exposées pendant la gestation aux pesticides de type organophosphorés, pyréthroides ou carbamates peuvent avoir un risque accru de désordres comportementaux », comme l'autisme ou des retards de développement. Telle est la conclusion d'une étude publiée lundi 23 juin sur le site de la revue Environmental Health Perspectives et menée par une équipe de chercheurs en pédiatrie et neurologie de l'université Davis, en Californie.

PERFORMANCE
FOR DYNAMIC WOMEN

REVEAL YOUR POTENTIAL

TOUTE UNE GAMME MINCEUR POUR
AFFINER VOTRE SILHOUETTE

Les compléments alimentaires
Performance Sports Nutrition révèlent
votre propre potentiel.
Ils optimisent vos capacités physiques
pour vous aider à atteindre vos objectifs.



NOUVEAU PARTENAIRE OFFICIEL
LESMILLS

Quels avantages pour votre club ?

- 1/ Tarifs préférentiels attractifs
- 2/ Rentabilité immédiate
- 3/ Formation nutrition pour vos coachs
- 4/ Programme Nutrition Performance : suivi personnalisé de votre clientèle
- 5/ Hot-Line : support commercial et SAV
- 6/ Produits pour chaque besoin ciblé

Renseignements :
00377 97 97 42 60

Découvrez également nos gammes **FORCE ET MULTISPORTS**

Laboratoires Macanthy : 2 avenue des Ligures - Les Terrasses du Port - 98 000 Monaco
Directeur commercial et zone Nord - José Alves : 06 18 24 84 41
Commercial Zone Grand Sud - Jean Marie Mignon : 06 12 17 54 84

PFMÉVÉNEMENT

LES MILLS & REEBOK PRÉSENTENT THE PROJECT - IMMERSIVE FITNESS 27-28-29 SEPT. 2014 À PARIS 7^{ÈME}

LES MILLS et REEBOK franchissent un cap. Durant 3 jours, près d'un millier de personnes se retrouveront à Paris pour vivre l'expérience fitness la plus incroyable de leur existence. Le projet, initié par LES MILLS et REEBOK, sera présenté sur les Berges de Seine à Paris entre le 27 et le 29 Septembre 2014 ! Bloquez la date et restez à l'écoute. Bienvenue dans le futur...

QU'EST-CE QUE "THE PROJECT - IMMERSIVE FITNESS" ?

C'est un espace hors du temps, loin de tout ce que vous avez pu vivre avant, qui vous fera sortir de vous-même ! Depuis plus de 30 ans, LES MILLS est créateur d'environnements fitness. Musiques, chorégraphies et instructeurs hors pairs, LES MILLS est connu pour entraîner ses pratiquants bien au-delà de leurs limites. "The Project - Immersive Fitness" (Fitness en immersion) est l'étape supérieure, cette zone d'entraînement ajoute une expérience visuelle en plus de la musique et de l'entraînement chorégraphié. Résultat : une immersion totale pour un entraînement intense.

LE CONCEPT

Vous êtes immergé dans un container avec des projections d'images sur trois des murs qui vous entourent. Un instructeur enseigne des mouvements parfaitement synchronisés

avec la musique et les visuels. Imaginez-vous par exemple donner un coup de poing lors d'un cours de BODYCOMBAT... puis imaginez-vous porter ce coup à des créatures qui foncent vers vous. Imaginez-vous ensuite grimper une côte en RPM... puis imaginez-vous en train de gravir une montagne des Alpes !

"The Project - Immersive Fitness" donne une nouvelle dimension aux clubs de fitness et vous fait découvrir de nouvelles sensations. Vous ne comptez plus les répétitions, vous réagissez directement aux visuels ! Trois entraînements vous sont proposés :

- "Le Voyage" - RPM
- Immersion BODYCOMBAT / LES MILLS GRIT (mix de 30 minutes)
- Immersion BODYJAM / BODYBALANCE (mix de 30 minutes).

En exclusivité, vous découvrirez la boutique LES MILLS/ REEBOK et les nouveautés automne/hiver dessinées à quatre mains par les deux plus grandes marques de fitness du monde. Pour une saison pleine de style et d'énergie !

ORIGINE DU PROJET

Un article publié en 2009 intitulé "Future of Fitness" (l'Avenir du Fitness) met en évidence l'importance de la technologie et de la personnalisation des services. Il en ressort que les besoins en technologie explosent dans le secteur du jeu et du fitness, c'est pourquoi LES MILLS a souhaité surfer sur cette tendance.





Avec « Immersive Fitness », les mouvements et la musique sont désormais synchronisés avec un contenu vidéo projeté sur trois des murs d'un studio spécialement construit pour l'occasion. Vous n'avez aucune chance de décrocher !

DÉROULEMENT DES ENTRAÎNEMENTS

“Le Voyage”

Pédalez à travers une nouvelle dimension. “Le Voyage” est un cours de cycling comme vous ne l'avez jamais vu. Vous allez grimper une côte d'un glacier ou sprinter à travers une ville futuriste.

Immersion BODYCOMBAT™/LES MILLS GRIT™

Un mix intense de 30 minutes qui mélange des mouvements d'arts martiaux et de HIIT (entraînement à haute intensité). Sur les chansons d'arts martiaux, vous faites exploser des voitures ou des vaisseaux au milieu d'une pluie de météorites. Pendant le GRIT, vous sautez par-dessus des objets volants.



Immersion BODYJAM™/BODYBALANCE™

La musique et la danse se mélangent au yoga pour 30 minutes de béatitude. Soyez prêt à bouger et à vous étirer, sentez le rythme et visualisez la musique. Complétez votre entraînement avec du yoga et des étirements pour libérer votre corps et votre esprit. ■

INFOS PRATIQUES :

www.lesmills.fr/immersivefitness

ADHÉREZ À L'IHRSA



RASSEMBLEZ-VOUS À AMSTERDAM LORS DU 14^{ÈME} CONGRÈS EUROPÉEN DU 16 AU 19 OCTOBRE 2014



Success By Association™

Le Congrès européen de IHRSA propose des conférences animées par des experts internes et externes au secteur du fitness. Ils engagent des réflexions sur les grandes tendances qui gouvernent cette industrie, apportent des réponses à des problématiques quotidiennes et dispensent des conseils personnalisés. Des ateliers de mise en relation durant la journée et des réceptions le soir vous permettront de tisser des liens avec des pairs issus de l'Europe entière, dynamisant ainsi votre réseau.

Rejoignez-nous en octobre à Amsterdam ! Le Congrès aura lieu au Beurs van Berlage, la Bourse, magnifique bâtiment du 17^{ème} siècle situé en plein coeur de la ville.

Amsterdam est l'une des plus belles villes du monde et a tous les avantages d'une grande ville : des restaurants internationaux, une vie nocturne trépidante, des équipes sportives de haut niveau, des musées merveilleux, un port aussi célèbre que ses canaux. A pied ou à vélo, venez découvrir les richesses d'Amsterdam.

INFO ET INSCRIPTION :

TARIFS CONGRÈS

Avant le 31 Août 2014 : 495€ (membres IHRSA), 675€ (non membres).

Avant le 30 Sept. 2014 : 550 (membres IHRSA), 715€ (non membres).

A partir du 1^{er} Oct. 2014 : 615€ (membres IHRSA), 775€ (non membres).

TARIFS VISITE DES CLUBS - Jeudi

Avant le 30 Sept. 2014 : 20€ (membres IHRSA), 30€ (non membres).

A partir du 1^{er} Oct. 2014 : 30€ (membres IHRSA), 60€ (non membres).

TARIFS VISITE DES CLUBS - Dimanche + déjeuner

Avant le 30 Sept. 2014 : 35€ (membres IHRSA), 45€ (non membres).

A partir du 1^{er} Oct. 2014 : 65€ (membres IHRSA), 85€ (non membres).

DES CONFÉRENCES TENUES PAR L'ÉLITE DU SECTEUR DE LA REMISE EN FORME



Osez le business non conventionnel

*Annemarie van Gaal,
Auteur et fondatrice de
van Gaal & Company,
Pays Bas*



L'avenir du fitness : un examen des der- nières tendances et comment tirer profit des préférences des consommateurs ?

*Christophe Andanson,
President, FHRSA,
France*



Comment rester per- formant dans un mar- ché difficile

*Rene Moos, PDG,
HealthCity, Pays Bas*



Entrepreneuriat et création d'une stra- tégie de vente ga- nante

*Jonas Kjellberg, co-
créateur de SKYPE, et
Professeur à l'Univer-
sité de Stanford et à
la Business School de
Stockholm*

**Renseignements et inscriptions auprès de
Dominique McCallum :**

dominique@planet-fitness.fr



TRX®

**LE PARTENAIRE INDISPENSABLE
DES COACHS ET DES CLUBS**



**TRX est devenu en quelques années
l'équipement le plus utilisé par les sportifs aux USA,
c'est l'outil indispensable du fonctionnel training.
Participez à nos différentes formations
pour utiliser au mieux toutes les ressources
de ce partenaire fantastique de vos entraînements.**

Plus d'infos > www.trxtraining.fr



Pour toute demande de devis sur
les produits TRX, formations TRX
et aménagement de salle de TRX,
contactez :
+33 (0)4 42 91 54 17 ou 19
commercial@planet-fitness.fr

**PLANET
FITNESS**

Méfiez-vous des contrefaçons TRX sur le Web !

De nombreux utilisateurs nous ont signalés avoir acheté par mégarde des faux TRX sur Internet sur des sites illégaux. Faites attention, vous ne pourrez bénéficier alors ni de service après vente, ni d'assurance car ce matériel est dangereux (plus de 300 accidents dénombrés à ce jour), et pour rappel, en achetant ces produits contrefaits vous passez du rôle de client à celui de receleur, punissable par la loi n°2007 1544 du 29 octobre 2007 (les contrevenants s'exposent à 500 000€ d'amende et 5 ans d'emprisonnement). La société PLANET FITNESS est le distributeur TRX exclusif France /Belgique/AFRIQUE/ DOM-TOM.

SUCCESS STORY



GILLES MOULET : DISCRÉTION, HUMILITÉ ET RÉUSSITE...

Gilles Moulet vient d'ouvrir son troisième club sous l'enseigne CAPTONIC. Une marque de référence, qui demeure un exemple pour bon nombre de professionnels. Est-ce sa science de l'entreprise et du service, ou son talent de gestionnaire... Mystère. Mais nul doute que Gilles Moulet connaît la recette miracle car son parcours est un sans faute. PFM a rencontré celui qui a choisi Versailles pour bâtir son empire...

PLANET FITNESS MANAGEMENT : Votre parcours ne vous destinait pas au secteur du fitness, comment en êtes-vous venu à la remise en forme ?

Gilles MOULET : J'ai fait une école de commerce orientée comptabilité/finance avec un début d'activité dans l'audit interne. J'ai pris ensuite la direction administrative et financière puis la direction générale d'un grand groupe de promotion immobilière spécialisé dans la réalisation de centres commerciaux. Je commercialisais des locaux, je gérais et développais de grandes unités commerciales. Le groupe a cessé son activité et j'ai profité de l'occasion pour créer mon entreprise. J'ai hésité entre 3 secteurs : l'aéronautique, la

musique et le fitness. J'ai passé 9 mois à prospecter dans les trois directions. Et finalement j'ai opté pour le fitness ! De par mon métier de promoteur immobilier, j'avais la conviction que ce qui fait la qualité d'un commerce c'est d'abord son emplacement. Je me suis alors rapproché de Moving avec qui j'ai cherché le local idéal. J'ai trouvé une très belle opportunité à Versailles : un espace de 1200 m² dans lequel j'ai fait beaucoup de travaux. C'était le hasard, j'avais trouvé un lieu qui correspondait aux critères que je m'étais fixé. Je n'avais pas trop d'expérience dans le fitness mais je savais gérer une entreprise. Nous étions en 1999. Début 2001, j'ouvrais mon second club sous l'enseigne Moving.



GILLES MOULET : DISCRÉTION, HUMILITÉ ET RÉUSSITE...



PLANET FITNESS MANAGEMENT :
Pourquoi avoir choisi de quitter Moving ?

Gilles MOULET : Au départ, j'ai senti le besoin d'être accompagné, c'est la raison pour laquelle je me suis franchisé. Puis, j'ai voulu développer mes propres idées, reprendre ma liberté... Je ressentais de moins en moins l'intérêt de l'affiliation. Je pense que la réussite dépend plus de la qualité intrinsèque de l'établissement que de l'enseigne.

PLANET FITNESS MANAGEMENT :
Quelles sont les conditions pour réussir ?

Gilles MOULET : Avant de s'installer, il faut cibler sa clientèle. Pour cela, il est nécessaire de faire une bonne étude de marché afin d'analyser précisément le territoire. Ensuite il faut adapter l'offre à la cible. Ce que j'ai fait moi-même car au départ j'ai proposé une offre généraliste, puis je me suis rendu compte que ma clientèle de CSP moyen/plus était relativement jeune. La condition pour réussir c'est que l'offre rencontre le demande mais pour cela, il faut surtout savoir rester à l'écoute.

PFM : Quels conseils donneriez-vous à un jeune qui se lance dans le métier ?

Gilles MOULET : Notre activité c'est majoritairement du service et le service transite par l'humain. Avoir un personnel de qualité devient alors primordial. Ceci est valable pour l'accueil, les pros, la maintenance... Bien avant la qualité des cours et du matériel, c'est la qualité du service qui fait la différence et cette qualité de service est liée au personnel qui la délivre. Pour atteindre ce niveau, il faut soigner les trois volets les plus importants de la gestion d'entreprise : le recrutement, la formation et le management. C'est en fait de la gestion sociale. Il faut faire ce qu'il faut pour offrir le bon service et savoir le transmettre à son équipe. La seconde chose c'est d'avoir un bon suivi budgétaire. Il est en effet obligatoire de se tenir à un budget de charges et d'avoir pour cela, le bon outil informatique.

PFM : Vers quelles tendances s'oriente selon vous, le secteur du fitness ?

Gilles MOULET : Nous assistons depuis quelques années à une segmentation du secteur du fitness, qui va être amenée à se renforcer considérablement. Il devient nécessaire de se spécialiser car le client n'accepte plus de payer un prix qui n'est pas en adéquation avec ses besoins. On parle aussi beaucoup du small group training et du coaching ; je pense que ce sont des tendances qui seront durables. Mais encore une fois, cela nécessite d'avoir le bon personnel et le bon outil de gestion informatique pour gérer efficacement les réservations.



PFM : Quelle est votre position concernant la fidélisation client ?

Gilles MOULET : Je pense qu'il est plus juste de parler d'intégration client, c'est à dire de s'assurer que le client accroche dans les 4 premières semaines de son abonnement. Il faut beaucoup s'investir à ce moment-là. Car une fois que le client est intégré, ça fonctionne tout seul. A condition bien sûr, de maintenir constante cette fameuse qualité de service.

PFM : Quels sont vos projets ?

Gilles MOULET : Je viens de reprendre MAXIFORM, un club qui avait plus de 20 ans. L'idée était de doubler la surface du club qui était de 700 m² et de rénover la partie existante. Cette réalisation a été faite alors que le club était encore en exploitation. Et les travaux ont été très longs puisqu'ils ont débuté en janvier 2013 pour s'achever en avril 2014. Nous l'avons inauguré le 15 mai. Nous sommes sur un club orienté 100% fitness avec un très grand espace de cardio training sur lequel j'ai choisi la gamme ARTIS de Technogym. C'est l'un des premiers clubs à être doté de ce type de matériel. Tout fonctionne avec le cloud. Les clients deviennent leur propre coach. Il y a une grande salle de cours collectifs de 250 m² avec les cours LES MILLS, puis bientôt de la Zumba et du Pilates. Un club lumineux qui j'espère a de beaux jours devant lui...

PFM : La phrase qui ne vous quitte jamais ?

Gilles MOULET : La qualité numéro un c'est notre capacité à nous remettre en cause ; et il faut savoir tirer de nos erreurs et de nos échecs, les enseignements nécessaires pour aller vers les succès à venir... ■

Propos recueillis par Florence Bonnardel



ETAPE 1: OUBLIEZ TOUT CE QUE VOUS SAVEZ A PROPOS DU "STEP"

Nous vous présentons Zumba® Step:
Tout le renforcement et la tonification
du Step pour les jambes et les fessiers.
Toute l'ambiance Zumba® fitness-party
que vos adhérents aiment.



SOYEZ PARMI LES PREMIERS À PROPOSER ZUMBA® STEP:
zumba.com/step

RANDY HETRICK, FONDATEUR DE TRX TRAINING



Randy Hetrick fait parti de ceux qui ont changé l'histoire du fitness. Grâce au TRX Training, il a rendu l'entraînement tout terrain. Pendant 15 ans, il est commandant d'escadron pour les missions spéciales à la Navy SEAL. En mission, il cherche un moyen de maintenir en forme ses unités d'élite. Lui vient une idée de génie. PFM a rencontré ce business man lors de la présentation du TRX Team Blocks au CMG de Bercy. TRX : Chronologie d'un succès planétaire...

PFM : Parlez-moi de vous... Que faisiez-vous avant que ne débute l'histoire TRX ?

Randy HETRICK : J'ai grandi en Californie du Sud, où je pratiquais les arts martiaux. J'ai continué étant étudiant à l'Université de Californie du Sud puis j'ai intégré l'équipe d'aviron. J'ai obtenu mon diplôme en 1987. J'ai passé les 14 années suivantes dans les Navy SEAL. Et avoir une très bonne condition physique est une exigence dans ce type de profession.

PFM : Comment avez-vous eu l'idée de créer TRX ?

Randy HETRICK : Les Navy SEAL sont comme des athlètes de haut niveau portant l'uniforme, qu'il faut maintenir en forme en permanence, ce qui est plus facile lorsque l'on est à la base grâce à notre centre d'entraînement de haut niveau. Le problème c'est que justement les SEALs sont des unités déployées un peu partout dans le monde et qu'ils n'ont pas toujours accès à ces équipements. Nous étions donc limités à pratiquer les mêmes exercices de musculation, ce qui n'était pas optimal par rapport aux standards actuels de l'entraînement...

De retour à la fin des années 1990, j'ai été déployé sur une opération en Asie du Sud-Est où j'ai trouvé une nouvelle façon de s'entraîner assez amusante. J'avais accidentellement mis ma ceinture de Jiu Jitsu dans mon sac d'équipement et je me suis demandé de quelle manière je pouvais l'utiliser en me servant de mon poids pour simuler certains des mouvements de musculation que j'avais l'habitude d'effectuer en salle de sport. J'ai fait un nœud à une extrémité de la ceinture, je l'ai attachée derrière une porte et j'ai fermé la porte. Immédiatement, j'ai commencé à inventer des exercices, soulever et abaisser mon corps contre la gravité dans un large éventail de mouvements différents. J'ai réalisé que je venais de

découvrir quelque chose de spécial, un outil d'entraînement très polyvalent, que je pouvais vraiment utiliser n'importe où.

PFM : Votre passage à Stanford a été une étape décisive...

Randy HETRICK : A l'horizon de ma trentaine, ce fût la révélation de ma vie... J'ai d'abord regardé cette ceinture comme une nécessité, n'ayant pas accès à un équipement adapté. Le « truc », comme mes collègues l'appelaient, était tout simplement un outil d'entraînement fonctionnel. Je ne pensais pas créer une entreprise autour de cela ni créer le concept de « Suspension Training® », jusqu'à ce que je commence le programme de MBA de la Graduate School de l'Université de Stanford à Palo Alto, en Californie. Pendant mon séjour à Stanford, je me suis rendu au centre d'entraînement des athlètes. Je voulais leur montrer comment attacher cette ceinture, et faire tous ces exercices que personne n'avait jamais vu avant. Des dizaines d'athlètes et leurs entraîneurs s'arrêtaient pour me demander des renseignements, ils voulaient l'essayer et finalement l'adoptaient pour leurs équipes... Il s'avère que le temps que j'ai passé dans le centre d'entraînement était aussi important que celui passé dans la salle de classe ! Ce qui m'excitait ? C'est que les entraîneurs des athlètes universitaires de Stanford avaient tous l'air de croire à l'entraînement fonctionnel.

A l'obtention de mon diplôme, j'ai décidé de faire un essai. J'ai compris que les meilleurs prospects étaient les personal trainers. Ils s'occupent en effet de clients aux profils très différents: une maman, un lycéen ou un athlète de niveau universitaire. Et parfois, ils entraînent même des athlètes professionnels et des vedettes. Les formateurs ont vite compris les enjeux de la sangle et l'ont immédiatement introduit à leurs entraînements. Une fois que les athlètes se la sont appropriée, nous avons eu beaucoup de bons échos dans la presse spécialisée et l'entreprise a pris son envol. On retrouve aujourd'hui le TRX dans la plupart des salles de sport à travers le monde et il est utilisé par les sportifs de haut niveau évoluant dans toutes les disciplines.

« Le maintien de la forme physique, dans ce type de profession est une exigence »



PFM : Combien d'années ont séparé la conceptualisation du TRX et sa commercialisation ?

Randy HETRICK : J'ai fait mes premiers essais avec ma ceinture de Jiu Jitsu modifiée en 1997 mais son design était très spartiate. Les premiers modèle de conception plus sophistiquée n'ont vu le jour qu'à partir de 2002. En 2004, s'est officiellement lancée la société qui allait devenir TRX .

PFM : Quels ont été les investisseurs? Trouver un fabricant fût-il simple ?

Randy HETRICK : Une partie du défi résidait en effet dans la croissance de l'entreprise et son financement. J'ai tout d'abord réussi à trouver des capitaux provenant d'investisseurs privés, puis en 2011 sur la base de « private equity » (système d'actions non cotées sur les marchés boursiers conventionnels), nous avons pu fournir le capital nécessaire au développement de notre marque. Nous avons conclu des alliances avec des acteurs internationaux de taille comme Planet Fitness en France, permettant à une idée née dans mon garage de se transformer en une entreprise internationale, réalisant plus de 50 millions de dollars de chiffre d'affaires annuel.

PFM : La contrefaçon est-elle une menace pour vous?

Randy HETRICK : La contrefaçon est un danger bien réel. Nous faisons beaucoup d'efforts pour fournir les meilleurs produits et faire en sorte que nos équipements soient sûrs et aussi solides que possible. Avec TRX, la sécurité et la satisfaction de nos clients passent avant tout et c'est aussi ce qui justifie son prix. La contrefaçon n'a pas les mêmes préoccupations. Ils veulent juste faire de l'argent facile et rapide ; cette insouciance est évidemment au détriment de la sécurité des utilisateurs. Des matériaux de qualité inférieure sont utilisés sans aucun contrôle ni aucune garantie. Ils sont exactement comme des dealers vendant de la drogue à la sortie des écoles. Il ne se passe pas une semaine sans que j'entende une histoire de blessure due à l'utilisation de ceintures contrefaites.

Souvent, un entraîneur achète un ensemble de ceintures au rabais sur internet et les utilise en séance de coaching avec les membres du club... Le manager ne réalise pas le danger jusqu'à ce que l'accident arrive. Il suffit que le système d'attache de la contrefaçon cède pour que l'utilisateur se retrouve souffrant de commotions cérébrales, et une multitude d'autres blessures. Et, bien sûr, lorsque le client dépose une plainte, le club n'a alors aucun recours car la sangle coupable était une contrefaçon achetée sur Ebay. C'est une histoire vraiment malheureuse que nous voyons se répéter encore et

encore. Pour cette raison, nous avons développé un réseau de revendeurs agréés et un processus d'authentification très avancé permettant d'affirmer à 100% que votre produit est un authentique TRX et que votre sécurité, celle de vos athlètes ou des membres de votre club, est garantie.

PFM : Quelles sont les prochaines étapes de développement? Dans quels pays projetez-vous d'implanter le TRX ?

Randy HETRICK : Notre objectif est de démocratiser le TRX dans le monde entier. Il s'agit d'une mission globale. Aujourd'hui notre matériel et ses techniques d'entraînement sont disponibles dans les clubs du monde entier. Nous sommes implantés dans plus de 80 pays et nous cherchons constamment à faire connaître notre marque à de nouveaux marchés, sans considération de frontières. À l'heure actuelle, le projet qui m'enthousiasme tout particulièrement est le Locker. Le TRX Locker est une plate-forme en ligne qui offre une expérience d'entraînement personnalisé qui permet de stocker vos vidéos favorites de formation TRX et de séances d'entraînement afin que vous puissiez y accéder n'importe où. C'est le nouvel outil avec lequel nous pouvons soutenir les formateurs, les entraîneurs, les physiothérapeutes et les instructeurs de fitness travaillant avec nous dans le monde entier.

PFM : Quelle est la différence entre le TRX et ses concurrents?

Randy HETRICK : Chez TRX, nous nous efforçons d'être bien plus qu'une société distribuant des articles d'entraînement sportif. Nous nous considérons comme des pionniers dans notre sphère d'activité. Nous avons inventé le Suspension Training® et le Rip Training® et nous sommes devenus leader dans notre catégorie. Nos séances d'entraînement, les programmes de formation spécialisée et les qualifications professionnelles sont tous basés sur les dernières recherches en science de l'entraînement. Et chaque jour, nous livrons les entraînements les plus complets et efficaces au monde. Notre objectif à long terme est de continuer à élargir la portée de nos outils et de notre savoir-faire, pour être incontournable pour l'amateur comme pour le professionnel.

Propos recueillis par Clémence Andanson.



© 2014 Reebok International Limited. All Rights Reserved. REEBOK is a registered trademark of Reebok International Limited. RCS Soverna 085480069. Création : pvelnet. **Vivez avec passion

DONNEZ TOUJOURS LE MAXIMUM.

TEXTILE REEBOK ONE SERIES AVEC TECHNOLOGIE BAREMOVE

Bougez en toute liberté dans vos vêtements ONE SERIES, bénéficiant de la technologie BAREMOVE. Cette collection spécialement conçue pour le mouvement vous rendra libre de donner votre maximum.

Poursuivez l'expérience sur
reebok.com/training

#LIVewithFIRE**

ÊTES-VOUS UN PROFESSIONNEL DU FITNESS ?

REJOIGNEZ DÈS MAINTENANT
LE RÉSEAU **REEBOKONE**
ET PROFITEZ DE RÉDUCTIONS
EXCLUSIVES DE -25%
SUR TOUS LES PRODUITS REEBOK

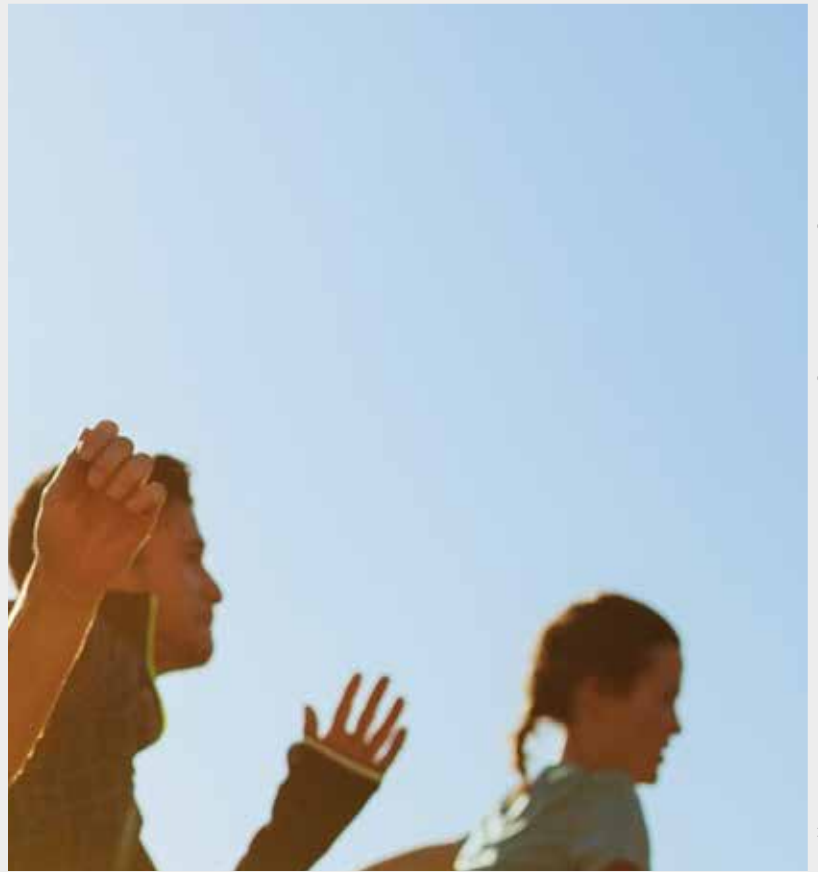
RENDEZ-VOUS SUR
REEBOK.COM/REEBOKONE



MOVEMENTS BY
CrossFit®

* MOUVEMENTS PAR CrossFit®

Reebok 



LA FOULÉE PARFAITE.

REEBOK ONE SERIES CUSHION 2.0

Conçue de l'arrière vers l'avant en trois zones distinctes, la Reebok One Series vous offre un amorti en douceur, une transition fluide et une propulsion dynamique, pour optimiser votre performance et votre confort.

Poursuivez l'expérience sur
reebok.com/running

#LIVewithFIRE**



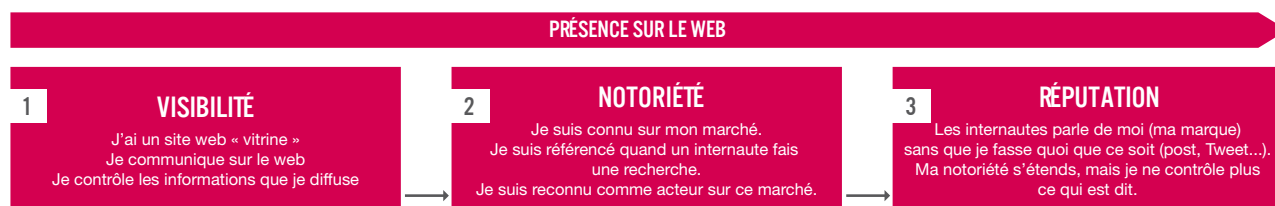
Reebok 

L'E-RÉPUTATION ET LES COUCHES DU WEB

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans nos vies personnelles (Facebook, Tweeter...) mais ce sont aussi de puissants outils dans le cadre professionnel. Une communication web 2.0 peut bénéficier à votre club, mais c'est à double tranchant, elle peut aussi apporter son lot de crises ou d'effets contraires à celui escompté. Pour ce nouveau « point techno », PFM se propose d'apporter un humble regard, quelque peu théorique, sur ces nouveaux modes de communication, pour vous permettre d'éviter les écueils du débutant.



Fred BUISSON
Directeur Général & Associé
RESAMANIA
www.resamania.fr

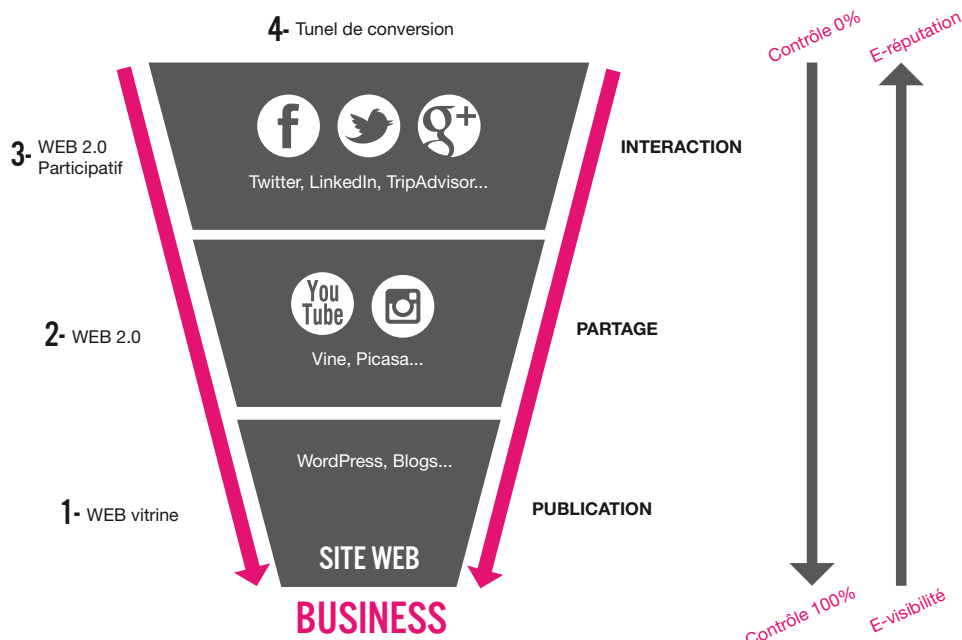


QU'EST-CE QUE L'E-RÉPUTATION ?

L'E-Réputation est la réputation sur le Web. C'est l'opinion général sur une personne morale ou physique. Elle est basée sur l'identité de votre marque mais surtout sur la perception que les internautes en ont.

Un peu de théorie pour comprendre les « couches du web » :

Vous avez sans doute déjà entendu parler du web 2.0, de Youtube, Instagram, Facebook, Tweeter... mais comment ces outils s'articulent et encore plus intéressant, comment cette nébuleuse peut-elle vous apporter du business ? Cette représentation des couches du web ne se veut en aucun cas une vérité scientifique, mais une représentation actuelle du web. Elle vous permettra sans doute d'y voir un peu plus clair dans ce monde en perpétuel mouvement.



1- LE WEB VITRINE

C'est la première couche du web mais aussi la plus contrôlée : il s'agit des sites web que vous avez tous créés pour vos clubs. Il s'agit d'un site de présentation de votre activité, de mise en valeur de vos avantages concurrentiels mais aussi (et nous en verrons l'importance plus loin) un moyen de vous contacter (formulaire, coordonnées, etc.). **Vous maîtrisez parfaitement le contenu que vous publiez dans cette couche du web, c'est vous qui contrôlez ce que vous diffusez et ces informations sont plus ou moins statiques.**

2- LE WEB 2.0

On ajoute la notion de partage de contenu. A ce niveau, vous allez partager des vidéos ou des photos qui vont venir augmenter votre présence sur le web (référencement) et vous commencez à animer une communauté de clients ou de prospects qui peuvent être tenus en haleine par l'activité de votre club (les vidéos du dernier relancement, les photos de la journée portes ouvertes, etc.). **Votre visibilité sur la toile s'en trouve améliorée, mais vous maîtrisez un peu moins le contenu et surtout l'idée que les internautes s'en font.**

3- LE WEB 2.0 PARTICIPATIF

A ce stade, vous avez par exemple une page Facebook et vous diffusez souvent du contenu comme des infos sur le club (les modifications de planning, les nouveaux coaches, etc.) à vos « amis ». Mais surtout, vos amis vont pouvoir partager cette information à leurs amis qui vont à leur tour, partager cette information qui pourra faire le tour du monde en quelques heures ! **Avec un bon mot ou une belle photo, vous pouvez donc augmenter très rapidement votre notoriété sur le web. Mais à l'inverse, si le sujet prête à polémique, vous pouvez dégrader très rapidement votre E-Réputation et vous retrouver à la tête d'une crise à gérer !**

4- LE TUNNEL DE CONVERSION

Pourquoi animer les couches supérieures du web, comme une page Facebook, m'apporterait du business (alors que cela comporte des risques, nous l'avons vu) ? C'est là qu'il est important de toujours penser au « tunnel de conversion ». Plus vous vous exposez sur le web, plus votre audience est grande, mais pour que cette exposition vous apporte du business, il faut en permanence penser « comment les gens qui vont voir ce « post » vont-ils venir sur mon site web ? » Parce que **le but ultime est simple : amener du monde sur votre site web puisque c'est sur ce site que vous maîtrisez votre image et surtout c'est ici que l'on peut vous contacter !** Il existe de nombreuses façons de pousser les internautes qui ont simplement vu un post vous



concernant (partager puis re-partager, etc.), à venir sur votre site web. Par exemple, toujours citer l'adresse de votre site dans tous vos posts, ou encore attiser la curiosité avec des amorces du type « plus de détails en cliquant ici ». Dans tous les cas, à chaque fois que vous publiez quelque chose qui pourra être partagé et dont vous pourrez perdre la trace dans l'immensité du web, pensez toujours à faciliter la vie de l'internaute qui croquera d'une façon ou d'une autre ce que vous avez publié pour qu'il retombe sur votre site (qui est la seule couche du web à pouvoir vous apporter du business directement !)

Vous l'aurez compris, plus vous montez dans les couches du web, plus votre visibilité est grande et votre notoriété importante, mais attention, ce phénomène est à double tranchant et pour une petite erreur de contenu, un jour, vous pouvez complètement détruire votre E-Réputation. Il vous faudra alors sortir les rames pendant longtemps pour vous reconstruire une image qui vous apportera du business ! Dans le prochain numéro de PFM, le « point techno sera consacré aux « 11 commandements pour bien utiliser les réseaux sociaux ». Nous tenterons de vous donner nos clés pour optimiser votre quotidien sur la toile ! ■

POUR ALLER UN PEU PLUS LOIN...

Si vous souhaitez entrer dans les détails ou si vous avez besoin d'aide pour mettre sur pied votre stratégie de communication web 2.0, faites-vous aider par un spécialiste et rendez-vous sur le site www.mavieprivée.fr : **mieux vaut prévenir que guérir !**

- PRATIQUE - ERGONOMIE & AQUABIKE

L'étude posturale de l'aquabiker permet d'éliminer les contractures musculaires lombaires et cervicales, de favoriser le confort et le rendement pour en augmenter le plaisir. L'ergonomie de l'aquabiker passe par un travail sur les pédales, le cadre, la selle et le guidon. Augmenter la stabilité de l'aquabiker, ne pas perturber la fonction respiratoire ni digestive, et permettre ainsi une bonne transmission aux pédales, de la force développée par les membres inférieurs sont autant de paramètres à prendre en compte lors du développement d'aquabikes professionnels.



C'est la raison pour laquelle WATERFLEX a conçu une gamme d'aquabikes Pro repensés pour être plus en adéquation avec les contraintes de l'aquabiker. Cette nouvelle gamme bénéficie de la technologie « ERGO RIDE » à l'ergonomie spécialement étudiée pour optimiser la biomécanique du pédalage et respecter l'anatomie de chacun, tout en diminuant les contraintes.

La position assise sur la selle comporte 3 points d'appui :

1 - LES PÉDALES

L'axe de la pédale doit généralement passer par l'axe du gros orteil. Ce point anatomique remarquable qui est la tête du 1^{er} métatharse est le point d'appui idéal sur la pédale. La pédale Aquaspeed 2 de Waterflex permet cette position tout en apportant un confort inégalable pieds nus.

2 - LA SELLE

La selle est à l'horizontal avec le recul nécessaire permettant le bon compromis entre souplesse de pédalage et puissance (principe du fil à plomb partant de derrière la rotule et passant par l'axe de la pédale). L'ergonomie est respectée pour obtenir la meilleure assise possible.

3 - LE GUIDON

La largeur du guidon sport Waterflex correspond à la largeur des épaules et une position d'effort : bras / avant bras à 125 ° pour une prise en main plus naturelle. Le design spécialement étudié du guidon permet plus de possibilités d'inclinaison du buste, un meilleur relâchement, et un soulagement des lombaires.

En milieu aquatique, l'eau offre naturellement une résistance, associez-y une résistance supplémentaire hydraulique (aquabike WR4) ou mécanique (aquabike WR5) et vous obtenez une sollicitation de tous les groupes musculaires. La fluidité du pédalage est donc particulièrement importante, notamment dans les 2 phases motrices de poussée et traction pour favoriser un mouvement souple et ample sans contrainte. Ce pédalage aquatique a pour effet un drainage des membres inférieurs, comme une pressothérapie et favorise une meilleure circulation sanguine.

Pour votre santé pédalez plus !

Partenaire de votre aqua-vitalité (www.waterflex.fr) ■

Avec PHILICOM, certaines charges deviennent plus légères !



PHILICOM

**COMMUNICATION
100% FITNESS**

Réalisation de :

- Fonds de scène
- Banderoles tous formats **à partir de 19€ht/m²**
- Oriflammes
- Stands
- Sol personnalisé «quadri» **NOUVEAU**
- Affiches/panneaux
- Enseignes
- Bâches de façade
- Personal training/HUB
- Planning de cours
- Flyers
- Contrats d'adhésion
- Pochettes contacts



Devis sur simple demande

Tous les jours, nous concevons vos actions de communication et créons de nouveaux supports pour vos actions internes et externes :
Campagnes de création de trafic - Mise en place d'opérations commerciales
Campagnes de fidélisation - Actions de parrainage - Décoration interne et externe

Nous remercions les 680 clubs de fitness qui nous font régulièrement confiance pour leur communication.

FREELICOM

PHILICOM
Communication 100% fitness

NOUVEAU réalisez **GRATUITEMENT** vos maquettes de tous vos produits imprimés, bâches, panneaux.
www.freelicom.com



Nos produits & tarifs : www.philicom.fr
30, Avenue de Provence - 13710 FUYEAU
04 42 61 51 49 - olivier@philicom.fr



LE CLUB IDÉAL: L'ALLIANCE DE L'EMOTIONNEL ET DE LA RAISON



Lorsque l'on est amené à créer son propre club, il n'est pas rare de souhaiter un maître en architecture ! Les problématiques liées à la configuration et à l'esthétique générale de notre nouveau « foyer » sont en effet multiples et chaque espace requiert la résolution d'un millier de détails.

Pour pimenter le tout, nous nous trouvons par le passé confrontés à une première difficulté : sélectionner et conjuguer des produits généralistes créés à d'autres effets et totalement en juxtaposition de notre secteur, pour tenter de répondre aux besoins spécifiques de notre propre activité fitness et de nos clients.

Aujourd'hui, la technologie nous a finalement apporté des solutions nous permettant de nous concentrer sur l'essentiel : comment faire que l'aménagement de mon club serve mes objectifs ?

Pour répondre à cette question, il faut compter sur des objectifs clairs : quel marché vise-t-on ? Quels sont ses besoins, ses préférences ? Quelle est l'identité que j'ai décidé de me forger ? Quel est, en somme, mon plan d'action ?

La définition de l'esthétique et de l'organisation du club va ensuite devoir s'appuyer sur plusieurs piliers. L'esthétique doit en effet être en ligne avec notre philosophie de vie, de métier, nos goûts personnels (qui comptent évidemment!), la fonctionnalité du centre et bien sûr, en « gardant les pieds sur terre », notre enveloppe budgétaire.

L'organisation quant à elle, doit s'appuyer sur un raisonnement plus « scientifique », pour optimiser les m2 (quel est

notre rendement par m2?) et leur bénéfice, tout en visant un parcours simple, pratique et intuitif pour notre équipe et nos clients. Pensez vos espaces de manière à optimiser leur rentabilité et ne pas limiter votre offre de services (ex: les salles de cours collectifs, dont l'utilisation pourrait être plus intensive).

La clef réside aussi sur les sensations : alors qu'auparavant, nous avions un plateau cardio où une machine succédait simplement à une autre ou des salles de cours collectifs pratiquement « vides », les adhérents d'aujourd'hui sont à la recherche d'une expérience ! Ils veulent « vivre » le club !

Pour chaque espace défini, en prenant le ressenti pour le client comme principal critère, il faut donc statuer sur :

- le type de lumière (de plus en plus travaillée pour promouvoir des états d'esprit, en accord avec l'activité réalisée)
- les couleurs (n'ayons pas peur d'utiliser une grande palette de couleurs pour créer des émotions différentes !)
- les matériaux à utiliser
- les formes à adopter

Combinez ces ingrédients pour transmettre vos valeurs, votre image de marque et conquérir les adhérents, transformant ainsi votre club en votre meilleur outil marketing !

Vient le moment de décider où vous devez réellement investir, sans (presque) regarder à la dépense. Attention cependant aux erreurs fatales... Prenez l'exemple de cet hôtel de luxe dont l'aménagement n'aura pas de prix mais qui commet l'erreur de ne pas se



préoccuper de son espace fitness. Un décor assez inquiétant, digne de certains clubs de bodybuilding des années 80, totalement à contre-pied de l'expérience générale qui pouvait être jusqu'à ce moment-là, « parfaite ».

Et bien, il n'est pas rare de voir des clubs commettre le même type d'erreurs avec leur zone de poids libres.

Il est dans ce cadre important, tant pour les propriétaires du club que pour leur architecte, de pouvoir compter sur des professionnels qui peuvent offrir des concepts clés en main et des solutions pour tous les espaces, de limiter le nombre de fournisseurs afin de pouvoir mieux contrôler le résultat final.

Tout ceci en essayant, pour les visionnaires, de garder à l'esprit que c'est « un grand pas pour nous mais aussi un petit pas pour le monde du Fitness », pour oser, pour adopter de nouvelles tendances et innover afin de faire, tous ensemble, avancer notre secteur ! ■

PAVIGYM

PRAMA.



THE ULTIMATE FITNESS EXPERIENCE.

Véritable temple du fonctionnel, PRAMA est une révolution. Système "clé en main", PRAMA est simple à utiliser, PRAMA fonctionne. PRAMA représente une expérience totalement nouvelle et unique pour vos adhérents. PRAMA est synonyme de rentabilité. Comment?

Nous vous offrons un support complet. Nous vous aidons avec le design. Nous vous aidons à la planification du projet. Nous vous aidons lors des phases de construction, installation et maintenance. Nous vous aidons à rendre PRAMA totalement opérationnel. Nous formons vos entraîneurs, vos employés. Nous nous assurons que vous atteigniez vos objectifs et avez du succès. Nous nous assurons que vous obtenez un rapide retour sur investissement.

En résumé, PRAMA es un package complet mais surtout, PRAMA est fait pour vous!



CONTACT US:

T: 09 70 40 66 19

@: support.france@pavigym.com

www.pavigym.com

www.functionalzone.com



30 MINUTES POUR SÉDUIRE... LE FIT FREE DATING !



Olivier Philizor
*Spécialiste en communication
fitness. Directeur de la société
PHILICOM.*
www.philicom.fr

Les clubs dits « généralistes » cherchent des solutions pour créer un nouveau trafic, attirer de nouvelles personnes dans leurs clubs face à une concurrence « low cost » agressive par leurs tarifs et amplitude horaires...

Parallèle : Notre agence Philicom s'occupe de la communication d'une station de ski, et lors d'une réunion de travail nous nous sommes butés aux responsables de la station et des remontées mécaniques qui ne voulaient pas pour le week-end d'ouverture et de fermeture, octroyer des remises sur les forfaits pensant perdre de l'argent...

Nous leur avons exposé le fait que sur les audits réalisés dans la station et notamment sur le dernier week-end de l'année, nous n'étions qu'une cinquantaine à glisser sur un domaine skiable impeccable dans des conditions climatiques formidables. Puis nous leur avons fait remarqué que malgré l'inexistence de skieur, le principal télésiège devait pour fonctionner avoir deux personnes en bas et une autre à l'arrivée. Donc, les frais fixes sont identiques que les remontées soit pleines ou vides !

L'analyse de cette situation est facilement transposable au monde du fitness. Mais comment ?

Beaucoup de clubs invitent gratuitement les visiteurs à une séance, journée, semaine de découverte offerte, mais cela est souvent une invitation de Gascon ! Pourquoi ? Parce que lorsque vous souhaitez réellement inviter une personne, dans le cadre de votre entreprise ou à titre personnel, vous sortez votre agenda et prenez date. Si au contraire vous invitez une personne de passage en lui demandant de venir quand il veut, il y a de grandes chances de ne jamais le revoir...

Pour séduire les visiteurs, de nombreux clubs lancent de nouveaux cours intenses de 30 minutes, mais qui en réalité s'adressent à un faible pourcentage de personnes, souvent déjà adhérents.

Nous allons vous proposer **une nouvelle façon « d'inviter et de recevoir vos visiteurs »**. Pour cela nous proposons de créer une nouvelle forme de cours lights et gratuits. Je m'explique. **Imaginez de recevoir gratuitement des personnes sur une période définie de 30 minutes...**

Cette durée doit être divisée en 3 temps.

- Le premier temps : une période de 5 minutes avec explications sur l'histoire du club, et ses différents départements, muscu, cardio, cours-co, espace détente, etc.





Ces explications doivent être pro, mais pas commerciales, juste passionnées.

- Puis les 5 minutes qui suivent, votre prof explique **la teneur du cours « initiatique » qui va suivre : les bienfaits sur le corps** qu'ils soient musculaires, cardiaques, etc. Soit 10 premières minutes de théorie.
- **Puis le temps du cours commence en trois temps.** Première musique et période de 5mn d'échauffement, puis deuxième musique et montée en puissance sur une autre durée de 5mn et enfin troisième musique de 5mn pour les étirements.

Nous avons donc pour l'instant 25 minutes écoulées qui sont alors clôturées par 5 dernières minutes d'explications sur les sensations vécues et le fait que ce type de cours est en principe d'une durée de 45 à 60 minutes, tant de fois par semaine.

Ces cours « gratuits » seront bien évidemment proposés dans des périodes creuses. J'insiste sur le fait que tous les cours collectifs qui fonctionnent sont chorégraphiés, testés, réglés. **L'importance dans ce modèle économique de prestations est de donner l'image la plus positive possible de l'esprit du club, dans le contact et l'enseignement.** Donc vous allez seulement faire goûter un standard de cours avec explications en 30 minutes. Je vous encourage à concevoir un cours cardio, un muscu, et un plus stretch, voir danse

etc. Inscrivez les cours « gratuits » sur vos plannings et les personnes intéressées pourront venir aux horaires à faible fréquentation, le nombre de fois qu'ils le souhaitent (ou que vous décidez). Mais croyez-moi, ils viendront une fois sûrement, peut-être deux, mais comme la partie théorique est identique à la pratique, ils auront envie de consommer juste après avoir essayé. Votre objectif est en fait de les séduire.

Comment savoir si un pain est bon. Une seule solution est de goûter. L'offre doit être claire et comme je le disais, structurée, chorégraphiée, planifiée. La force de ce concept tient dans le fait de proposer un contact humain, une explication par un prof diplômé, et de faire déguster vos talents. Mais attention, il ne peut marcher que si vous communiquez sur cette nouveauté en annonçant ouvertement « cours gratuits les mardis et jeudis matin... » Places limitées ou pas... les variantes sont infinies.

Alors vous vous démarquez des low-cost, vous proposez ce que vous avez de meilleur dans vos clubs : L'HUMAIN. Vous pouvez alors annoncer, pour contrer le monde du 29,90€, que votre club offre les cours à ceux qui hésitent, ceux qui doutent, ceux qui découvrent, ou qui peut-être ne peuvent pas se le permettre aujourd'hui. Votre offre est d'inviter à des cours réels, les personnes non averties, à une initiation gratuite planifiée et pas à un cours qui affole les visiteurs par des chorégraphies compliquées, la peur du

regard de l'autre, et celle de ne pas être à la hauteur... Plus de tabou, juste de la forme et du bien-être !

De plus, cette offre est en phase avec l'actualité, car l'expérience qui se déroule à Strasbourg depuis novembre dernier, où les médecins peuvent prescrire sur ordonnance des séances de sport (www.sportetcitoyennete.com) est intéressante et positive. Grâce à ces cours d'initiation, vous « donnez » du sport, de la vie, vous créez un nouveau modèle économique qui fait alors rapidement tâche d'huile. Vous pouvez prendre contact avec les médecins et les centres médicaux, pour leur proposer d'inviter leurs patients à venir pratiquer une séance découverte sportive structurée...

En communiquant de façon différente, vous entrez dans une nouvelle zone et cible de clientèle, celle qui hésite. Imaginez vos futures accroches « Avant de vous décider, venez essayer, c'est gratuit toute l'année ! »

Il n'y a pas de risque financier, pas d'investissement juste une remise en question sur la création structurée de séance de découverte, que la majorité des clubs proposent, mais qui seraient cette fois, clairement annoncées, et planifiées.

Je suis persuadé que ce type de prestation va attirer de nouvelles personnes dans vos clubs, car c'est toujours en donnant que l'on reçoit. ■



GÉREZ LES ACTIVITÉS WELLNESS DE VOS MEMBRES À L'INTÉRIEUR ET À L'EXTÉRIEUR DU CLUB

Grâce à mywellness cloud de Technogym, vos membres peuvent profiter de tous les avantages d'un programme d'entraînement personnalisé, suivre leurs progrès, participer à des challenges et utiliser leurs applications favorites. A l'issue de leur séance au club, ils peuvent continuer à utiliser ces mêmes applications, contrôler leurs résultats et les partager avec vous en utilisant leurs dispositifs personnels. Renforcez la fidélité de vos membres en les accompagnant partout.

WELLNESS ON THE GO

L'EXPERIENCE WELLNESS PARTOUT, TOUS LES JOURS.



mywellness cloud offre une gamme complète d'applications web et mobiles accessibles depuis les équipements Technogym et tous dispositifs personnels.

INTÉGRÉ AVEC :



Restez informé sur www.technogym.com/wellnessonthego

FRANCE - TECHNOGYM FRANCE SAS
Tél. 01 45 29 90 00 - E-mail: info@technogym.fr
OTHER COUNTRIES - TECHNOGYM SpA
Ph. +39 0547 650111 - E-mail: info@technogym.com

TECHNOGYM
The Wellness Company

www.technogym.com



DES ENFANTS DANS VOTRE CLUB : MODE D'EMPLOI

Vous avez choisi de proposer dans votre club, des programmes de cours collectifs pour les enfants. Mais attention, un bon environnement est bien plus qu'un simple espace sécuritaire et attirant, c'est un lieu dans lequel les enfants se sentent les bienvenus dès l'entrée. Chaque membre de votre équipe a donc un rôle important à jouer, pour leur faire vivre une expérience qui leur donnera envie de revenir.

Il existe quelques astuces pour que votre espace devienne celui des enfants. Vous récolterez encore plus de bénéfices et créerez une véritable différence, si vous prenez le temps de créer un environnement vraiment accueillant pour ces sportifs en herbe et leurs parents. Faites un audit sur l'atmosphère de votre club. Est-il accueillant pour le jeune public et leurs accompagnateurs ?

L'ORGANISATION DE LA SALLE

DE L'ORDRE !

Pour des raisons de sécurité, enlevez tout le matériel non utilisé dans la salle ou rangez-le hors de la vue des enfants. Placé dans les coins, il peut

distraire leur attention, et les plus jeunes pourraient essayer de jouer avec, plutôt que de se connecter au cours.

COUPEZ LE MICRO ET REDESCENDEZ SUR TERRE !

Chaque instructeur doit créer une ambiance intime dans son cours. La magie vient de là... Les micros peuvent être impersonnels et rebutants pour de petites oreilles, donc évitez-les dans la mesure du possible. Et abandonnez l'estrade ! Elles sont là pour le show et certains jeunes participants pourraient être tentés de grimper dessus et de se jeter sous les feux des projecteurs avec vous !

EVITEZ LES MIROIRS !

A part pour le cours des 13-16 ans (car les adolescents aiment à se regarder), des reflets brillants n'auront pour seul effet que de déconnecter les participants au cours. Si vos miroirs ne peuvent pas être couverts, votre éducateur adaptera le cours pour minimiser les risques de distraction. Veillez également à ce qu'ils présentent le niveau le plus haut possible de résistance aux chocs.

L'ORGANISATION DU CLUB

Au fil du temps, il vous faudra adapter votre club pour le rendre accessible aux familles.





- Songez à garder quelques places de parking près de l'entrée du club pour les parents/membres de la famille pour pouvoir déposer et récupérer les enfants facilement.
- Anticipez les colères ou la fatigue des plus jeunes en conservant des livres d'activités ou des jeux à l'accueil. Cela servira également aux parents pour les faire patienter de manière fun en attendant le cours.
- Les parents de jeunes enfants apprécieront un espace sécurisé pour ranger les poussettes, changer les couches et les jeter, ainsi que des vestiaires familiaux. Pensez, pour les plus petits, à des toilettes de taille adaptée. Vous pouvez également proposer des collations aux enfants à l'accueil dans l'espace dédié, moyennant un certain prix.
- Si vous disposez d'un bar ou coin club lounge à l'intérieur même du club, songez à en faire une destination de premier choix pour les parents de jeunes enfants, en proposant des chaises hautes et un coffre plein de jouets et de livres intéressants. Une connexion WiFi peut aussi être ajoutée en bonus – surtout pour les parents qui travaillent !
- Et pour les jeunes eux-mêmes, imaginez différentes manières de créer un sentiment d'appartenance, par exemple en utilisant des images, des couleurs, des graphismes qu'ils affectionnent.



ASSURANCE

Prévenez votre assureur que de jeunes clients vont pratiquer dans votre club, ce qui pourrait justifier un avenant à votre police d'assurance.

vestiaires, de vos zones d'attente ou vos processus de supervision des zones communes et/ou des zones interdites.

SANTÉ ET SÉCURITÉ

Il est nécessaire de se poser les bonnes questions avant d'entreprendre des activités pour enfants...

- Votre accueil est-il proche de la zone dans laquelle se tiendront les cours ? Si ce n'est pas le cas, réfléchissez à une manière de faire en sorte que vos participants se rendent à la salle de cours en toute sécurité. Afin de tranquilliser les parents, tenez une feuille de présence et demandez systématiquement qui viendra récupérer l'enfant après le cours, en vérifiant l'identité si ce n'est pas un parent, comme à l'école.
- Permettez-vous aux parents ou accompagnateurs de regarder le cours ? Les laisserez-vous prendre des photos ? Après le cours, l'instructeur ou un autre adulte doivent avoir un espace pour attendre leurs enfants sans gêner les autres adhérents du club.
- Vous pourriez avoir besoin de modifier le règlement de vos

RATIO D'ACCOMPAGNEMENT DES ENFANTS

Nous vous recommandons un ratio de 1 instructeur pour 20 participants. Pour les cours avec les plus petits dans lesquels les parents ne sont pas présents, c'est une bonne idée d'utiliser un(e) assistant(e) pour aider les participants à aller aux toilettes ou à répondre à tous les types de problème qui pourraient survenir.

Et n'oubliez jamais que quelques modifications à apporter à l'aménagement de votre structure, n'est rien à côté du sourire satisfait d'un enfant qui a passé un merveilleux moment... ■

Article de Florence Bonnardel.

TROUVER L'INSTRUCTEUR IDEAL

Enseigner aux enfants n'est pas la même chose que de donner un cours à des adultes. Voici les critères indispensables au recrutement de l'instructeur idéal :

1. Une vraie passion et un respect sincère des enfants et de leur univers
2. Une expérience dans l'encadrement des enfants est idéale
3. Un extrait de casier judiciaire
4. Une formation aux premiers secours



Scannez ce code ou
recherchez '**Precor easygym**'
pour découvrir la vidéo d'une
installation Européenne majeure.



PAROLE D'ATHLÈTE



L'un des meilleurs joueurs du XV de France et talonneur au Racing Metro 92, a bien voulu nous accorder une interview avant de reprendre la saison. Il se confie sur son été, sa rééducation, ses entraînements et ses projets... Rencontre avec un battant !

PFM : Quelle est votre actualité ?

Dimitri Szarzewski : Je fais tout pour retrouver le terrain rapidement et revenir à mon meilleur niveau grâce à la rééducation (ndrl : il a été contraint d'arrêter sa saison à cause de sa cheville). Cela fait 3 mois que je m'entraîne au Racing-Metro sur un tapis de course recréant des conditions d'apès-santeur. Cela me permet de courir en ne supportant qu'une partie du poids du corps.

Avec Yannick Nyanga - troisième ligne aile au sein de l'effectif du Stade Toulousain -, on a créé des stages de rugby, « Rugbymax », au cap d'Agde pour les enfants entre 11 et 13 ans. Je vais y consacrer du temps cet été. Mon fils est sur place, il s'amuse beaucoup. Ils ont l'air de s'épanouir et progressent en même temps.

PFM : Quels sont vos projets ?

Dimitri Szarzewski : A moyen terme, j'espère retrouver l'équipe de France de rugby et remporter un titre que ça soit lors du top 14, la coupe d'Europe, ou la coupe du Monde en Angleterre en 2015 !

A long terme, j'ai envie de continuer ces stages pour enfants et obtenir mon diplôme d'entraîneur de rugby, car c'est ce que je sais faire de mieux. J'aime beaucoup former les jeunes, et comme je suis papa de 2 enfants, je souhaiterais leur transmettre toutes les valeurs de ce sport.

PFM : Avez-vous un rituel avant chaque match ?

Dimitri Szarzewski : J'essaie de ne pas être superstitieux et j'évite de me poser trop de questions. Cela dit, je suis le même type d'échauffement avant chaque match et je reste concentré.

PFM : Avez-vous un mentor ?

Dimitri Szarzewski : Non, je n'ai pas de mentor. Je préfère me construire seul et avec mes amis. J'échange beaucoup avec mon ami d'enfance, Yannick Nyanga. On peut débriefer des matchs pendant des heures.

PFM : Quel est votre credo ?

Dimitri Szarzewski : « Si j'avance suivez moi, si je recule, tuez moi, si je meurs, vengez moi » ! Cela correspond aux valeurs du rugby.

DIMITRI SZARZEWSKI

PFM : Avez-vous un entraînement type ?

Dimitri Szarzewski : Mon entraînement est assez varié. Actuellement, je suis en reprise de course, de low impact pour éviter de faire souffrir mes articulations. Je fais du vélo, du rpm en salle... Mon préparateur physique me crée des programmes sur mesure adaptés à l'intersaison, avec musculation, jeux éducatifs, cardio.

PFM : Connaissez-vous le TRX ?

Dimitri Szarzewski : Oui et j'aime beaucoup ! On en a 4 à disposition pour le gainage, l'échauffement, la prévention... On utilise aussi des Kettlebells. C'est indispensable pour nous d'avoir de nouvelles positions, de nouveaux gestes, de solliciter d'autres muscles.

PFM : Comment avez-vous connu les programmes Les Mills ?

Dimitri Szarzewski : J'ai connu Les Mills en Nouvelle Zélande lorsque je suis parti en tournée. On s'est entraîné dans un club Les Mills. L'ancien joueur de rugby néo-zélandais et international français, Tony Marsh, est devenu préparateur Les Mills, donc j'échange avec lui sur les nouveaux programmes.

PFM : Et qu'en pensez-vous ?

Dimitri Szarzewski : C'est intéressant de casser la routine de l'entraînement pour ne pas se lasser...

PFM : Pratiquez-vous d'autres sports ?

Dimitri Szarzewski : J'aime le tennis, le vtt, j'ai des facilités dans beaucoup de sports, je suis un « touche à tout » mais je suis bien plus doué avec les mains qu'avec les pieds !

PFM : Comment vous voyez-vous dans 10 ans ?

Dimitri Szarzewski : Dans 10 ans, j'espère être toujours sur le terrain. Pourquoi pas m'occuper d'une équipe de rugby ? Je vivrai de bons moments, toujours autour du rugby, ma seconde famille, et aussi avec ma femme et mes 2 enfants. Mon fils de 10 ans est un mordu de rugby. Je ne l'ai jamais poussé mais je le soutiens, et j'espère qu'il percera. C'est une passion commune qui nous rapproche.



PFM : Un conseil pour un jeune athlète ?

Dimitri Szarzewski : On n'obtient rien sans travail et ce, dans n'importe quel secteur. Il faut se donner les moyens pour réussir.

PFM : Quel regard portez-vous sur les français et le sport ?

Dimitri Szarzewski : En France, la culture du sport n'est pas aussi importante que dans d'autres pays. Heureusement que cela évolue mais les français, en général, ne sont pas très sportifs... En Australie, aux Etats-Unis, les gens se lèvent plus tôt pour nager, courir, pratiquent même entre midi et deux. Ici, on est plus sédentaire, plus paresseux. ■

Propos recueillis par Justine Andanson.

RETOUR SUR POMPADOUR 2014

Une dernière édition riche en émotions, qui a été l'occasion de deux lancements réussis : **LES MILLS ACADEMY** et le concept de la **HITBOX**...



LES MILLS ACADEMY

40 candidats ont participé à LES MILLS ACADEMY. Une semaine « intensive » en immersion totale, durant laquelle les candidats ont suivi toutes les sessions d'entraînement. Près de 65 % de certification aux termes de la semaine, une victoire pour la team LES MILLS ! Fabienne Humblot était fière de ses bootcampeurs : « On a assisté tout au long de la semaine à une progression fulgurante, c'était beau à voir ! Au départ, tous se demandaient comment ils allaient tenir le rythme et le résultat final était impressionnant... ».

LANCEMENT DE LA HITBOX PAR PLANET FITNESS

La désormais célèbre HITBOX a fait une entrée très réussie à Pompador ! Cette zone fonctionnelle clef en main pour small group et team training, offre les meilleurs entraînements des marques leader mondial : TRX, REEBOK, VIPR, LES MILLS... Le concept Hitbox comprend la formation et les programmes d'entraînement trimestriels, la zone d'activité et le marketing promotionnel adapté.

David Hurst revient sur ce lancement très attendu : « Les gens ont été très enthousiastes lorsqu'ils ont découvert les 5 concepts clefs en main d'entraînement fonctionnel pour small group training. Ils ont essayé, réessayé, se sont laissés séduire... Au final, tout le monde était heureux de vivre ces moments ensemble ! Et aujourd'hui nous avons énormément de demandes d'implantation... Donc le pari est réussi ! ».





POMPADOUR AU CLUB MED DE VITTEL : DU 21 AU 28 JUIN 2015 !

Pompadour déménage !

Oubliez tout ce que vous saviez sur Pompadour, en 2015, c'est à Vittel que ça se passe ! Pour faire le plein d'énergie au grand air, rendez-vous au coeur des Vosges, pour une expérience hors du commun. Pompadour tel que vous ne l'avez jamais vu... Prêt pour le dépaysement ?

Grand, beau, confortable, le club de Vittel vous réserve un séjour grand luxe... Et en 2015, les enfants s'invitent à Pompadour ! Au programme de l'année prochaine : de l'animation et en famille s'il vous plaît ! Un Bootcamp Cirque, des activités autour des chevaux et de la piscine olympique... Dans la station thermale entourée de 600 hectares de parcs et de forêts, Vittel le Parc renouvelle la tradition des grands établissements des villes d'eaux en se consacrant au sport, à la santé et à la vitalité. Alors profitez du tennis, du golf et du spa, Pompadour change de gamme, et c'est parti pour une nouvelle génération de pompadouriens ! ■





LE POINT MODE DE LA RENTRÉE

Après les vacances d'été, on n'oublie pas les bonnes habitudes et on file à la salle de fitness se réinscrire. Pour se motiver, rien de tel qu'une tenue de sport qu'on pourra afficher avec fierté...

1/ JOGGING AJUSTÉ

L'avantage avec ce pantalon, c'est qu'il est à la fois confortable et stylé ! Ce jogging molleton se porte près du corps pour le sublimer tout en restant très agréable à porter.

Modèle Betty, Les Mills Reebok pour femme : 45 €

2/ FAÇON NBA

Ce débardeur Heritage réversible, inspiré de l'univers du basket, donne envie de mettre des paniers ! Et il n'est pas que canon... Il laisse aussi l'air circuler et la transpiration s'évacuer. Looké? Oui mais toujours sportif !

Modèle Daisy, Les Mills Reebok pour femme : 25 €

3/ ADEPTE DU BODYPUMP™ ?

Ce haut de compression va devenir l'un de vos indispensables ! Les inserts en mesh stratégiques et la technologie PlayIce aident à maîtriser la situation lorsque le rythme s'accélère. Et ce, même pendant les séances les plus intenses...

Modèle OLYMPE, Les Mills Reebok : 35 €

4/ BRASSIÈRE PUSH-UP

Les plus petites poitrines seront galbées et mises en valeur dans cette brassière légèrement push. Les 3 positions de réglage dos et sa largeur de bretelles sont spécialement étudiées pour un confort optimal et un maintien élevé.

Padded Bra, Etam Sport Be+ : 29,90 €

5/ LE CROP SPORTIF

La tendance du Crop investit les salles de fitness avec ce sweat super stylé. Porté en superposition sur un débardeur pour un look jazzy, on adhère à 100% !

Sweat «Play Cropped Dance» Onlyplay, Go Sport : 26,99 €

6 /TRAILER PUNCHY

En trail, il ne faut pas lâcher ses pieds du regard ! Cailloux, branchages, boue... les pièges sont partout. Avec ces baskets acidulées, tout est sous contrôle. Si cool qu'on les porte aussi en salle !

Modèle all terrain series super, Reebok, 120 €

7/ ESPRIT CHINÉ

Avant ou après l'entraînement, vous allez vite devenir accro à cette veste grise aux imprimés mouchetés ton sur ton. Idéale pour éviter les coups de froid entre les cours, elle est aussi très agréable à porter lors des sessions outdoor à la mi-saison.

Veste Purna, Yoga Line Bench, 79,99 €

8/ BASKETS ÉNERGISANTES

Pour homme ou pour femme, ces baskets Adidas sont conçues pour un entraînement intensif ! En plein air ou en intérieur, ces baskets fun assurent confort, soutien et amorti grâce à la semelle boost™ et à la tige Techfit™. De l'énergie à revendre sur plusieurs kilomètres !

Energy Boost 2, 160 €

9/ HAUT EN COULEURS

Avec ce top coloré aux imprimés rosés qui rappellent l'aurore orientale, voyagez en Inde sans décoller de votre cours de yoga. Son encolure drapée et les détails croisés au dos rendent ce haut original et élégant. Son soutien-gorge intégré avec ouvertures latérales est très pratique.

Satya top, Lolé women, 65 €

10/ ANTI-CELLULITE

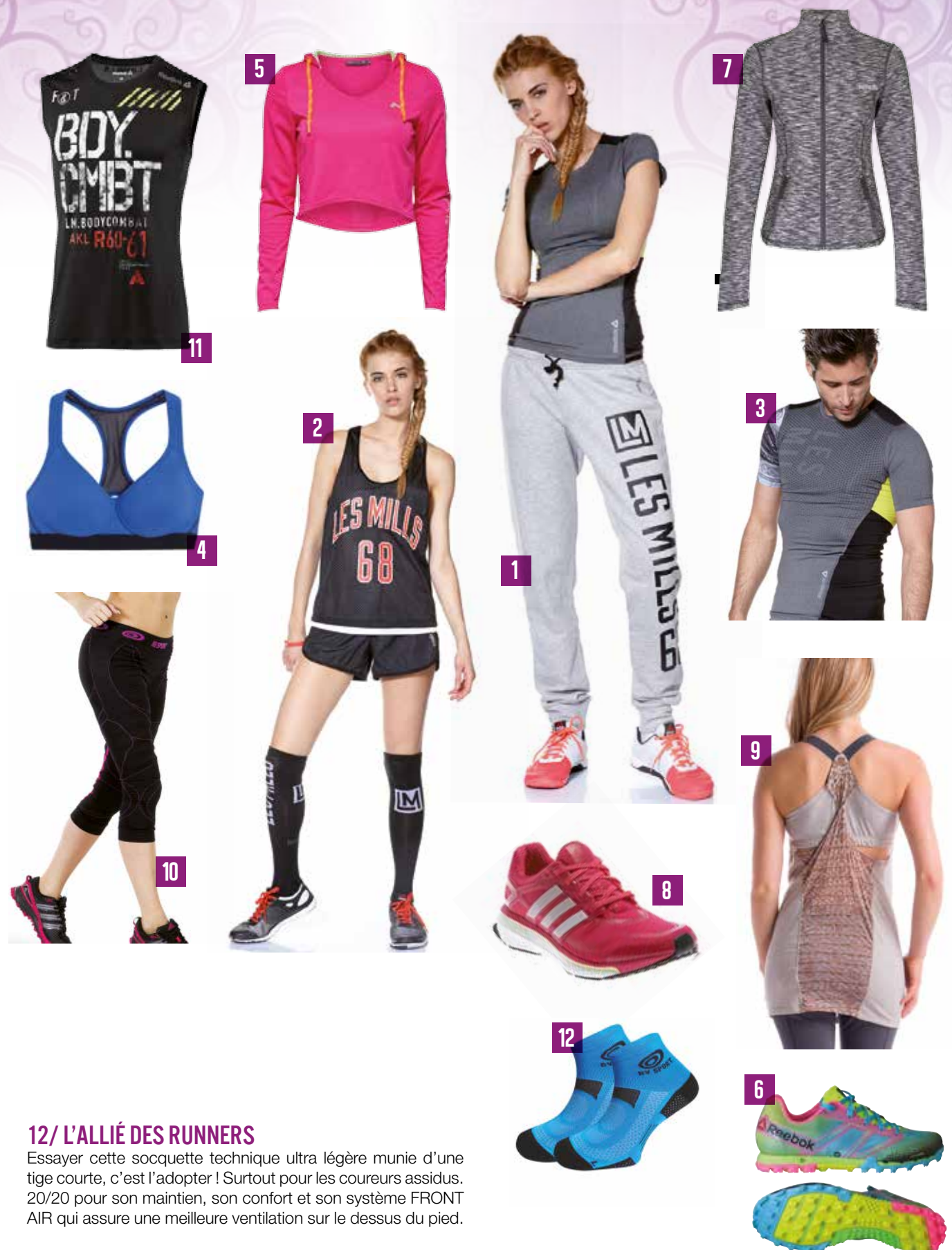
2 fois plus de chances de lutter contre la peau d'orange en enfilant ce corsaire pour le sport ! Véritable allié des femmes, il reproduit par les mouvements musculaires, la technique du massage «palper rouler» et assure par fragmentation, la destruction des capitons graisseux (peau d'orange). Il est si discret qu'il peut aussi se porter en sous-vêtement.

Corsaire de sport anticellulite Femme BV Sport: 59 €

11/ LET'S FIGHT !

Ce T-shirt sans manches, idéalement conçu pour le BODYCOMBAT™, permet de rester au sec même au plus fort de la lutte grâce à ses inserts en mesh stratégiques et à la technologie PlayDry. Sa coupe ni trop ample ni trop ajustée, convient à tout type d'entraînement. Le port multimédia est un vrai plus pour transporter son MP3.

Débardeur Technique BODYCOMBAT, Les Mills Reebok, pour homme 49 €



12/ L'ALLIÉ DES RUNNERS

Essayer cette socquette technique ultra légère munie d'une tige courte, c'est l'adopter ! Surtout pour les coureurs assidus. 20/20 pour son maintien, son confort et son système FRONT AIR qui assure une meilleure ventilation sur le dessus du pied.

Socquettes invisibles techniques - 3 couleurs, BV Sport, 15 €

Article de Justine Andanson

FOCUS



LE NUAGE, LE CLUB DE L'ESPACE !

Montpellier est en effervescence ! Le 1^{er} octobre ouvre LE NUAGE, un concept urbain novateur imaginé par Philippe Starck. Une bulle de 3000m² d'équipements et de services, dédiée à la forme, à la santé, à la convivialité et au bien-être : un lieu accessible et intergénérationnel né des amours du design et du fitness. Légèreté, suspension, transparence, haute qualité architecturale, bienvenue dans le futur !

A la tête de ce projet vertigineux, on trouve le groupe Roxim, grand promoteur immobilier montpelliérain et plus particulièrement Carole Pigeon, directrice du pôle sport et détente. Elle explique avoir souhaité « concilier le club de sport traditionnel et les nouvelles attentes des urbains ». Une idée du fitness qu'elle garde sans doute de son passage en Californie, où elle fait ses classes. Elle rentre en France convaincue qu'un club de remise en forme doit être avant tout un lieu de vie. Et dans cet espace où il ferait bon passer du temps, viendraient s'articuler d'autres activités autour de la forme et du bien-être... « Pour le Club 7, notre premier club à Montpellier, on avait testé la complémentarité des activités entre le sport, le bien être et la santé. Et la convivialité était au centre de nos préoccupations. Partant de ce principe, on a souhaité aller encore plus loin et adapter ce concept dans un

quartier très urbain. On a donc travaillé sur la notion d'équilibre dans sa globalité... Et le Nuage est né ».

Un bâtiment stupéfiant qui crée à lui seul l'évènement. Pour preuve, il est signé Starck. « On voulait donner au projet une dimension exceptionnelle, on a donc tout de suite pensé à Starck. On lui a envoyé le projet par mail, sans trop d'espoirs et son épouse nous a recontacté ! On lui a expliqué le concept global et lui a imaginé l'architecture ». Et le Nuage est effectivement un bâtiment à l'architecture inédite... Ses deux membranes gonflées d'air créent un effet de ballon et font de lui, le premier bâtiment privé gonflable en Europe. Construit tout en transparence, la lumière jaillit de part et d'autre. « On a aimé l'idée de la transparence, il s'agissait comme dirait Philippe Starck de créer une publicité extérieure » Pari réussi, lorsque l'on passe devant, on peut voir la vie qui grouille à l'in-

LE NUAGE, LE CLUB DE L'ESPACE !



En marge des clubs traditionnels, le Club 7 a su imposer une ambiance détente, au croisement de plusieurs univers...



>> térieur et à l'inverse, lorsque l'on est dedans on a la vue sur le reste du monde...

Quatre grands plateaux en suspension définissent les espaces. Au premier étage, c'est le Village Santé. S'inscrivant dans une démarche globale «sport-santé», le Nuage réunit un diététicien, un ostéopathe, un podologue, un spécialiste en médecine vasculaire et esthétique, un chirurgien dentiste et un orthodontiste. Au deuxième étage, le Village Aquatique propose un bassin de 16 mètres, un sauna, un espace de repos et de wellness pour profiter de tous les bienfaits de l'eau (relaxation, nage de détente, aquagym, stages de natation...). Aux 3ème et 4ème étages, s'étend le Village Forme, avec des

activités riches et variées (plus de 40 cours, LES MILLS, Yoga, Pilates, Zumba, Biking...) et des équipements sportifs de pointe : des machines Technogym, Matrix qui invitent à une expérience virtuelle immersive... Le sport en toute liberté ou accompagné : écrans géants ou coach, à chacun de choisir ! La Place du Village au rez-de-chaussée permet de flâner, que l'on possède ou pas un abonnement fitness, de profiter des boutiques sport et style, du nail bar, des soins esthétiques et capillaires, du bar, et d'un restaurant ouvert sur une large terrasse avec une carte «healthy food»...

Le lieu a permis de créer 40 emplois et 10 pros transmettent leur passion du fitness au village Forme. Un nuage à suivre de près... ■

INFOS PRATIQUES

Horaires :
7 jours sur 7 de 7h à 23h.

Contact :
769, avenue Raymond Dugrand
34000 Montpellier
Tel. : 04 34 480 480
Mail : info@le-nuage.fr
www.le-nuage.fr

Activités :
Cardio Training, Musculation, Fitness (BODYPUMP, BODYJAM, RPM), 40 cours collectifs, Cours en video, Aquagym (aqua biking, aquacardio, aquajump...), Sauna, Boutiques, Restaurant.

Tarifs :
Village Forme : A partir de 42 €/mois sur un engagement de 12 mois.
Village Aquatique : carnets 10/20 ou 40 séances.

RESAMANIA

LOGICIEL DE GESTION DE CLUB

La solution web pour gérer
intégralement votre club

le
logiciel web
dédié au fitness
n° 1
en France

Pour une rentrée réussie, lancez Resamania dans votre club !



CONTRÔLE D'ACCÈS - CAISSE ENREGISTREUSE & BORNE TACTILE - SERRURES DE CASIER À BADGE



FORMATION, SUPPORT, MAINTENANCE, HÉBERGEMENT

Une offre à la carte, un service et un accompagnement au quotidien

Plus d'infos sur : www.resamania.fr

Contactez-nous : 01 84 17 33 70 - Email : contact@resamania.fr



LE FITNESS À L'ASSAUT DU SYNDROME MÉTABOLIQUE !

En France, 3,5 millions de personnes seraient concernées par le diabète de type 2. Un chiffre alarmant qui augmente chaque année... Contre le diabète, comment lutter ? Les salles de sport possèdent une grande partie de la réponse. Encore faut-il connaître les mécanismes à l'origine de cette maladie...



Mourad BOUKHARI

Personal Trainer et préparateur physique, enseignant à la Faculté des Sciences du Sport de Strasbourg et formateur pour le DEUST Métiers de la Forme.

Si l'on considère que l'obésité est une maladie, cela ne se limite pas uniquement à une surcharge pondérale en elle-même. Cet état est caractérisé par un excès de masse adipeuse réparti de manière généralisée dans les différentes zones grasses de l'organisme. Le plus souvent, l'obésité est appréciée par l'IMC (Indice de Masse Corporelle) mais il faut noter qu'il n'y a pas de stricte équivalence entre poids et obésité puisque dans le poids interviennent notamment, outre la masse grasse, la masse musculaire, le tissu osseux, tendineux et l'eau. **La conséquence de l'obésité est importante puisqu'elle engendre ce qui est désigné comme syndrome métabolique ou syndrome (x) lequel correspond à des dérèglements multifactoriels de l'organisme pouvant dans de nombreux cas, aboutir à des maladies chroniques et des pathologies fonctionnelles.**

Le syndrome métabolique peut favoriser notamment l'apparition de pathologies cardio-vasculaires incluant l'hypertension artérielle, de syndrome d'apnée du sommeil, de troubles digestifs, de l'asthme, etc... L'une des pathologies largement associée à l'obésité est le diabète de type 2 dont le nombre de patients ne cesse d'augmenter depuis des années en France.

Le diabète en chiffres : Selon les derniers chiffres publiés, la prévalence du diabète en France serait de 6% soit environ 3,5 millions de personnes



concernées, parmi lesquelles quelques 500 000 à 800 000 diabétiques qui s'ignorent. Source CEED (Centre Européen d'Etude du Diabète). Cette évolution est constante et chacun peut agir à son niveau avec différents degrés d'implication. Pour indicateur (population INSEE en 2006 (3,78%) et pour 2009 (4,39%)).

Cette maladie métabolique et chronique peut avoir des conséquences multiples. Par rapport à l'ensemble de la population, la mortalité, toutes causes confondues et à âge égal, est plus élevée chez les personnes diabétiques. En effet, une surmortalité des personnes atteintes de cette pathologie est retrouvée pour les décès liés notamment à une cardiopa-

thie ischémique, une maladie cérébro-vasculaire ou à une insuffisance rénale mais aussi à une insuffisance hépatique etc...

QUELLES SONT LES DIFFÉRENTES FORMES DE DIABÈTE ?

La forme la plus fréquente est le **diabète de type 2**. Il est caractérisé par une résistance à l'insuline et une carence relative de sécrétion d'insuline par le pancréas, l'une ou l'autre de ces deux caractéristiques pouvant dominer à un degré variable. Il peut évoluer sans symptôme pendant plusieurs années et générer des complications sans avoir été diagnostiqué. Chez les adultes, le

diabète de type 2 représentait un peu plus de 91,9 % des cas de diabète traité pharmacologiquement en 2007 en métropole.

Le diabète de type 1 appelé également insulindépendant, est causé par la destruction des cellules bêta du pancréas, d'où l'incapacité de la personne atteinte à sécréter de l'insuline. C'est pourquoi le diagnostic est souvent brutal et les injections d'insuline sont vitales chez ces personnes. Cette forme de diabète survient essentiellement chez les enfants et les jeunes adultes. Au-delà de 18 ans, ce diabète représentait un peu plus de 5,6 % des cas de diabète traités pharmacologiquement en 2007 en métropole. Chiffres Institut de veille sanitaire.

Au-delà de l'action du corps médical, l'ensemble des acteurs du secteur de la forme ont un rôle à jouer dans les domaines de la prévention et de l'action pour lutter contre cette maladie. Depuis quelques années, les centres de fitness ou de « remise en forme » veulent se positionner sur la thématique du sport et de la santé mais visiblement très peu d'initiatives ont été mises en place et encore moins de représentation de cette branche professionnelle sur ces thèmes. Concrètement, les salles de sport possèdent une partie de la réponse : l'activité physique qui constitue un excellent facteur de prévention du diabète.

De nombreuses études ont démontré les effets positifs de l'activité physique sur le diabète, à la fois sur du court terme mais également sur du long terme. Réponse physiologique : Impact positif de l'exercice sur la régulation de la glycémie. L'exercice améliore également la perfusion des tissus musculaires, qui là encore, a pour résultat d'améliorer la qualité de passage du glucose par un meilleur franchissement des membranes cellulaires notamment par l'intermédiaire de l'insuline. (Hormone hypoglycémisante).

Autre effet positif : il a été démontré que **l'exercice physique permettait de réduire la prise d'insuline** lors d'exercices à intensité modérée (-20% d'insuline) et de haute intensité (-50% d'insuline) chez des patients diabétiques de type 1.

EN PRATIQUE

Expliquer que la réussite du programme d'entraînement dépend de la combinaison d'exercices physiques associés à

un rééquilibrage alimentaire pour faciliter la gestion de la glycémie et l'élimination des graisses pour le (type 2).

L'entraînement doit être progressif en intensité pour une meilleure adaptation à l'effort. Séquence hebdomadaire autour de 3 séances pour commencer et graduellement atteindre 5 séances.

L'ENTRAÎNEMENT CARDIOVASCULAIRE :

L'exercice cardiovasculaire de type continu permet d'avoir une gestion de l'effort modérée pour le néo-pratiquant. Les intensités peuvent varier entre 50 et 70% de la FCMT. Durée progressive de 15 à 60 minutes selon le niveau du pratiquant : tapis de marche, vélo, vélo allongé etc...

Dans un second temps, l'intégration de séquences d'entraînement de type

interval training génère des améliorations centrales (transport d'oxygène) et périphériques (utilisation de l'oxygène par le muscle) permettant également d'améliorer la gestion du métabolisme du glucose.

MUSCULATION ET RENFORCEMENT

Entraînement en musculation combiné avec des exercices à orientation cardiovasculaire : ne pas négliger l'entraînement en musculation afin de maintenir ou d'augmenter les masses musculaires ce qui permettra d'élever le métabolisme de base (dépense énergétique au repos). Pour rappel, au cours de l'activité physique, le muscle devient le principal consommateur de glucose. Les circuits training groupés ou alternés constituent une bonne alternative pour la combinaison cardiovasculaire et musculaire. ■





ZOOM

LA JUNGLE DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Dans la jungle des compléments alimentaires, pas toujours facile de faire le bon choix. C'est pourquoi nous avons fait appel à Jean Marie Mignon, diététicien et commercial chez Performance Nutrition. Suivez le guide !

Tout d'abord, il faut comparer ce qui est comparable ! A savoir, des laboratoires proposant des compléments alimentaires conformes aux normes européennes en matière de dosage et validé par la Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Plusieurs labels font gage de garantie (Carnipure : pour les produits à base de L-carnitine, Clairinol : pour les compléments en CLA).

Un laboratoire de fabrication de compléments alimentaires doit impérativement posséder des normes HACCP (hygiène et sécurité alimentaire, auto-contrôle, analyse des dangers, gestion des risques). Et en matière de contrôle sanitaire et de conformité européenne, les laboratoires ne se valent pas...

Pour choisir votre complément alimentaire, il faut prendre en considération trois facteurs essentiels :

1. La teneur d'un complément (il conditionne majoritairement l'objectif principal du consommateur). A titre d'exemple, une teneur élevée au 100gr en protéine axe l'objectif sur la perte de poids/perde de masse grasse en ratio avec la croissance musculaire. Inversement, un taux bas en protéine favorise une prise de masse en ratio avec un taux de glucides plus élevé.

2. La nature d'un complément (facteur important dans la qualité du complément). Pour rester sur le même exemple pris sur la teneur, une poudre de protéine avec une teneur adaptée en fonction de l'objectif, pourra proposer plusieurs nature (animale ou végétale). Toutes les natures de protéine ne se valent pas et la nature conditionne également l'objectif.

Une whey protéine (appelée aussi petit lait ou lactosérum), l'une des natures les plus consommées actuellement dans le milieu sportif, comporte l'avantage d'une assimilation rapide par l'organisme.

Une caséine (caseinate) apporte une assimilation lente ce qui n'est pas un handicap lorsque l'on souhaite prendre un « en-cas » en milieu d'après midi ou une prise de protéine juste avant le sommeil (car durant la nuit la caséine mettra plusieurs heures à être assimilée).

Une protéine de soja a l'avantage du confort digestif laissant moins de déchets mais ayant une valeur biologique bien inférieure aux protéines animales.

3. La valeur biologique (biodisponibilité) d'une protéine animale aura toujours une valeur supérieure à la végétale qui laissera moins de déchets azotés dans l'organisme.

En somme, dans tout les cas je vous conseille de **bien lire les étiquettes** car vous pouvez avoir un fort taux de protéine pour une faible biodisponibilité (90% de protéine de pomme de terre n'ont pas la même valeur que 90% de protéine de lactosérum... et forcément pas le même coût pour le consommateur final).

Le goût (dans le cas de la poudre à diluer) est aussi un facteur déterminant car à raison de plusieurs prises par jour,

autant se faire plaisir avec des laboratoires proposant plusieurs parfums agréables pour une qualité optimale. Le prix est généralement lié :

- **Taux du complément** (exemple un complément riche en L-carnitine, respectant les recommandations en vigueur, n'aura pas les mêmes effets ni le même coût en fonction de son dosage).
- **Communication** : l'investissement publicitaire de certains laboratoires sont parfois au détriment du dosage et de la qualité du produit. Sur le net, une multitude de compléments sont disponibles, ce qui est susceptible de perdre le consommateur. Les sites étrangers (notamment u.s.) sont friands des publicités excessives et non réglementées, méfiance !

Une comparaison cohérente doit TOUJOURS s'effectuer sur le même dénominateur commun. On compare toujours au 100gr (c'est la raison pour laquelle beaucoup de laboratoires communiquent sur des dénominations différents pour leurrer le consommateur). Le premier réflexe du consommateur pour l'achat d'un complément alimentaire, doit être de vérifier la conformité du produit puis de bien lire l'étiquette (bien avant la couleur de l'emballage ou l'argument publicitaire).

Rappel important : Un complément alimentaire doit toujours s'accompagner d'un régime équilibré et adapté. Le conseil sur le choix d'un produit doit s'effectuer par un professionnel de la nutrition et du sport. En effet, si le complément alimentaire est mal ciblé, le consommateur aura l'impression d'avoir investi de l'argent inutilement ou pire, d'obtenir un résultat inverse à celui recherché... ■

Pourquoi Eazy Radio /TV est
le média Instore le plus
utilisé dans les clubs de Fitness?

Parce-que Eazy Radio/TV est un Player
Full Web qui s'ouvre à partir de n'importe
quel ordinateur connecté à Internet
dans le monde. Un simple lien lance instan-
tamment la lecture de votre Radio
et/ou votre TV sur votre navigateur web,
Inutile d'investir dans du matériel que
vous ne maîtrisez pas ou de vous
engager sur des contrats longue durée.
Eazy Radio/TV c'est sans engagement

PRINCIPALES FONCTIONS

- *Création facile des playlists*
- *Plus de 20 radios au choix*
- *My Eazy Radio/TV votre radio et
votre TV sur mesure*
- *Gestion des annonces*
- *Planification des campagnes pub*
- *Programmation des annonces de
cours 5 minutes avant*
- *Gestion du volume par tranche
horaire*
- *Mode secours lors des coupures
Internet*
- *Affichage planning fitness*
- *Bandeau info défilant*
- *Logo TV personnalisé*

Pour découvrir les nombreuses aut-
res fonctions, connectez vous sur
www.eazyradiotv.com

suivez toute l'actualité
d'Eazy Radio/TV



La RADIO et la TV de votre CLUB en quelques clics



EAZY RADIO 

15 JOURS D'ESSAI GRATUIT

CONTACTEZ-NOUS
+33 (0)4 42 241 432



CONNECTEZ-VOUS

www.eazyradiotv.com

COMPARATIF PRODUIT

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Difficile de s'y retrouver dans les multiples préparations de protéines en poudre de whey, disponibles sur le marché. Le jargon des étiquettes, souvent incompréhensible pour la plupart des consommateurs, laisse perplexe et n'est d'aucune aide. Voici un petit comparatif qui vous aidera dans votre choix...



PERFORMANCE NUTRITION PURE WHEY

Teneur en protéines :

75% (100% de whey)

Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 10

Prix : 34,9€/kg

Avis de la rédaction : Aminogramme correct, des arômes appréciés du grand public avec le plus large choix de ce comparatif : 10 parfums sur chacun des formats !



EAFIT PURE WHEY

Teneur en protéines :

75% (100% de whey)

Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 6

Prix : 39,88€/kg

Avis de la rédaction : Choix de parfums correct (6 en format 750gr), son aminogramme reste correct.



ERIC FAVRE MAXI WHEY

Teneur en protéines :

75% (100% de whey)

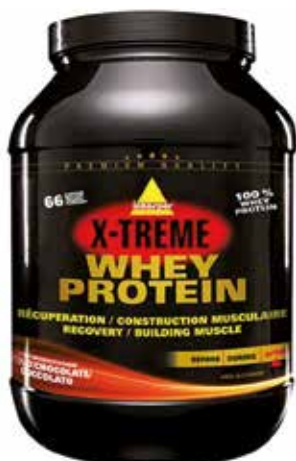
Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 2

Prix : 39,35€/kg

Avis de la rédaction : Malgré un avis positif sur les arômes, le choix gustatif est moindre que les produits comparés. Aminogramme le plus faible du comparatif.



INKO X TREME WHEY PROTEIN

Teneur en protéines :
75% (100% de whey)

Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 2

Prix : 39,50€/kg

Avis de la rédaction : Aminogramme très haut, le plus riche en BCAA, un choix de parfum beaucoup trop restreint avec seulement 2 arômes à disposition !



MULTIPOWER 100% WHEY PROTEIN

Teneur en protéines :
75% (100% de whey)

Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 3

Prix : 32,93€/kg

Avis de la rédaction : Malgré un look « Vintage » et le nombre de parfum très restreint par rapport aux autres produits comparés, cela reste un bon choix avec un aminogramme de qualité.



STC NUTRITION WHEY PURE PREMIUM® PROTEIN

Teneur en protéines :
75% (100% de whey)

Valeur Biologique : Excellente

Nature : Whey Pure

Parfum : 4

Prix : 37,75€/kg

Avis de la rédaction : Un choix de parfum faible mais une dissolution bonne, ce produit est dans la bonne moyenne du comparatif tant sur son aminogramme que sur sa saveur.

L'analyse est fonction des produits présents sur le net, sous réserve de nouveaux arômes ou de modifications nutritionnelles récentes nous ayant échappé...

AGENDA FORMATIONS FITNESS

CONVENTIONS TRIMESTRIELLES **LES MILLS**

6 et 7 Septembre 2014
PARIS
EQUINOXE - AQUABOULEVARD

Dimanche 7 Septembre 2014
PERTUIS
YXO

13 et 14 Septembre 2014
TOULOUSE
CREPS

Dimanche 14 Septembre 2014
NANTES
AQUAFORM

Dimanche 14 Septembre 2014
BRUXELLES
BASIC FIT

----- Groundworks -----
Samedi 6 Septembre 2014
LAUSANNE - LET'S GO

----- Groundworks -----
Dimanche 7 Septembre 2014
LIÈGE - ESPACE VITAL

----- Groundworks -----
Dimanche 7 Septembre 2014
STRASBOURG - EVAE

----- Groundworks -----
Dimanche 14 Septembre 2014
LYON - BODY SCULPT

Planning détaillé et inscriptions sur :
www.fitness.fr/trimestrielles | Contact : cedric@lesmills.fr

CONVENTIONS AQUA **Planet AQUA**

6 et 7 Septembre 2014
PARIS
EQUINOXE - AQUABOULEVARD

Dimanche 13 Septembre 2014
BRUXELLES

Samedi 13 Septembre 2014
TOULOUSE
MOVIDA CASTANET

Samedi 21 Septembre 2014
AIX-EN-PROVENCE
CAPITAL FORM

Planning détaillé et inscriptions sur :
www.fitness.fr/aqua | Contact : cedric@lesmills.fr

FORMATIONS **PLANET FITNESS TRAINING**

TRX GSTC	TRX STC	TRX RTC	TRX GRTC
28 Septembre 2014 - Paris 11 Octobre 2014 - Marseille 30 Novembre 2014 - Paris	4 Octobre 2014 - Marseille 26 Octobre 2014 - Paris 2 Novembre 2014 - Marseille	20 Septembre 2014 - Paris 12 Octobre 2014 - Marseille	21 Septembre 2014 - Paris 15 Nov. 2014 - Marseille
DISQ	Trigger Point	Functional Zone	ViPR
4 Octobre 2014 - Paris 5 Octobre 2014 - Marseille	21 Septembre 2014 - Paris	20 Sept. 2014 - Marseille 25 Octobre 2014 - Paris	4 Octobre 2014 - Paris 19 Octobre 2014 - Marseille

Contact Commercial : Stéphanie +33 (0)4 42 91 54 14 | stephanie@planet-fitness.fr
www.fitness.fr/fitnessstraining

***Avec la remise à neuf
vous vieillirez avant vos appareils***

***Moins cher que le neuf
Mieux que l'occasion***



OCCASION
N°1 - Fitness.fr
du reconditionné

APPEL GRATUIT 0805 13 00 47
DEPUIS UN POSTE FIXE
www.occasion-fitness.fr

LifeFitness

PRECOR^{USA}

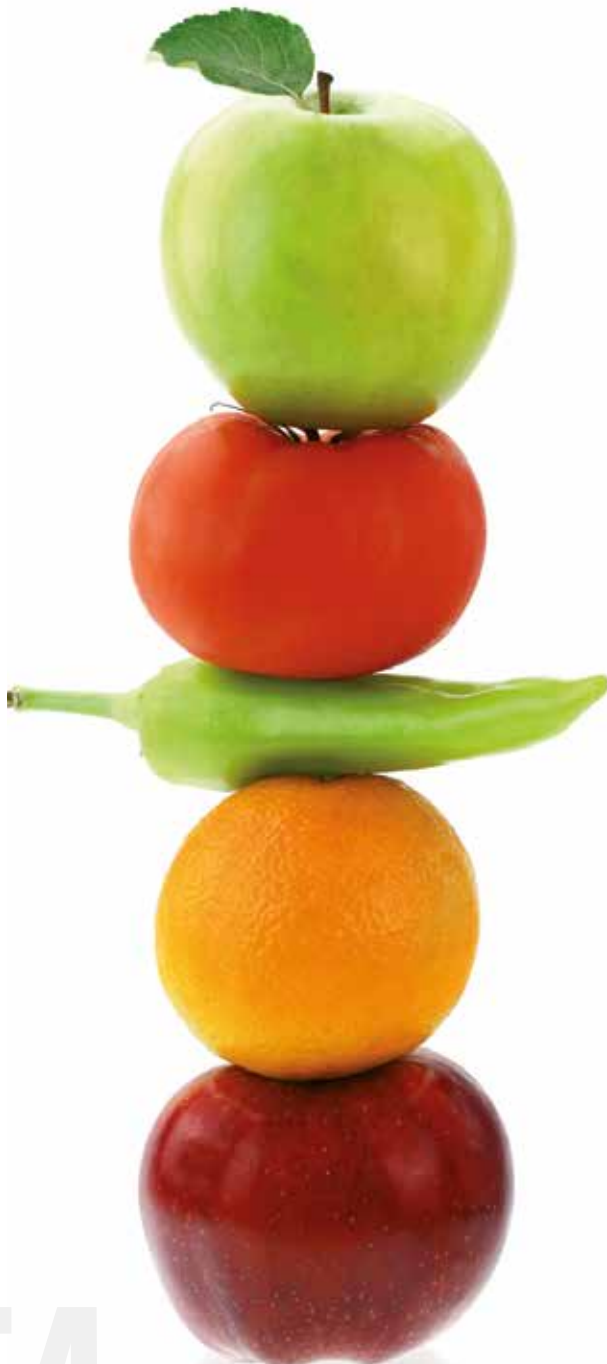
TECHNOGYM[®]

LA DIET PALEO : A WAY OF LIFE

Que les choses soient claires, la Diet Paleo n'est pas le dernier régime à la mode. Il s'agit plutôt d'un idéal nutritionnel qui respecte non seulement le corps humain mais aussi l'écologie et qui propose une autre vision de la consommation. La Diet Paleo c'est militer pour un monde plus respectueux de la nature et des hommes... un vrai programme !



Jérôme DENIS
*Diététicien Diplômé d'Etat,
DU de nutrition appliqué aux
activités physiques et sportives.*



Suivre la Diet Paleo c'est refuser tout ce qui est industriel et donc revoir sa manière de consommer. Que ce soit par engagement moral ou par nécessité médicale, on donne à l'organisme des produits qu'il est à même de reconnaître et donc de digérer, c'est à dire sa nourriture originelle. A la base, l'être humain est un chasseur cueilleur, qui ne se nourrit que de protéines animales, de légumes, de fruits, de noix et de baies. Voici donc les seuls aliments que vous pouvez consommer !

Parmi cette sélection, on choisit des aliments neutres et naturels. Le régime fait la part belle à la viande mais à condition de la choisir la moins grasse possible et élevée dans des conditions descentes. La Diet Paleo a ses principes, et considère que l'homme moderne doit respecter son environnement. Donc pas de pesticides ni d'antibiotiques ! On recherche la qualité sanitaire. Idem pour les aliments transformés, les cellules du corps humains ne les reconnaissent pas, signe de ce refus, les allergies, dont le nombre va croissant... Alors exit les produits laitiers, le blé, les légumineuses, les céréales, les féculents et le sucre raffiné.

Le régime prévoit une très grande consommation de légumes et un peu de fruits. A noter que l'on peut très bien acheter des légumes surgelés à condition simplement qu'ils ne soient pas déjà cuisinés.

Forcément les résultats sont spectaculaires : très vite, le corps retourne à des valeurs normales au niveau du cholestérol, de la glycémie et des triglycérides, preuve que l'organisme fonctionne très bien à condition qu'il ait le bon carburant. Le régime fait rapidement diminuer la masse grasse et entraîne une légère reprise du capital musculaire. Si en plus, tout cela s'accompagne d'une activité sportive, ça va deux fois plus vite.

Mais 15 000 ans d'histoire laissent des traces dans les habitudes alimentaires. Les nutritionnistes préconisent donc d'adopter ces principes nutritionnels à 80% du temps. Les 20% restants étant une part de flexibilité laissée à l'appréciation de chacun. Le régime doit être tenu sur la durée, il doit donc pouvoir s'adapter aux réalités du monde moderne. ■

Gratuit. Sans engagement.

"J'ai tout de suite adhéré à ce nouveau concept qui permet de découvrir facilement les salles de sport autour de chez soi."

Lucile Woodward
Coach sportif, blogeuse
& ambassadrice Gymlib.



Dites **bienvenue** aux prospects
qui rapportent.

Référez-vous **gratuitement.**

sur **www.gymlib.com**

Déjà plus de 250 salles partenaires. **Et vous ?**

Ils en parlent.

**TÉLÉ
MATIN**

**Femme
Actuelle**

ANOUS PARIS

SHAPE

TÊTU

**TÉLÉ
POCHE**



Franck Koutchinsky

Président du Groupe Club Montmartois - Club M

"Gymlib est le partenaire idéal pour attirer de nouveaux prospects qualifiés sans allouer de budget. En plus, c'est très simple à mettre en place."

Contactez-nous  partenaires@gymlib.com  01 73 79 23 59

BAISSE DE RÉGIME DANS VOTRE BUSINESS, ROMPEZ LA SPIRALE NÉGATIVE !

Tous les business ont le même schéma : un démarrage plein d'enthousiasme et des clients qui affluent face à la nouveauté. Puis s'installe la routine, quelques ventes vous échappent, et éventuellement certains clients vous quittent pour différentes raisons. Vous continuez bien sûr de payer autant de charges et vous vous démotivez. Malheureusement, la spirale négative est alors enclenchée... Voici comment s'en sortir, avant qu'il ne soit trop tard !



David HURST
*Spécialiste International
en Personal Training*

Bon nombre de personal trainers ont arrêté ce métier à cause d'un phénomène naturel et normal, ou optent pour un changement de lieu de pratique (soit dans un autre club ou pour une activité à domicile), dans l'espoir que l'herbe soit plus verte ailleurs.

RÈGLE NUMÉRO 1 : Ne laissez pas une mauvaise passe s'installer dans votre business. Comme me disait un grand sage un jour : « Les coachs motivent les clients, mais qui motive les coachs ? ».

ACTION : P-O-S-I-T-I-V-E-Z !

CONSTAT N°1 : Le marché du coaching ne s'est pas effondré en quelques mois. L'argent qui était présent dans votre zone de chalandise n'a pas disparu, même en temps de crise, et même si certains clients disent vous quitter pour « raison financière ». L'argent n'a pas disparu, il a simplement changé de poches ! En l'occurrence il est toujours possible de trouver de nouveaux clients.

CONSTAT N°2 : Il y a d'autres coachs qui sont en train de cartonner dans leur business, et cela dans toutes les villes. Le secteur du



personal training n'a jamais connu une telle croissance qu'aujourd'hui. Aucune région ne fait exception.

Alors « pourquoi n'ai-je pas de clients ? » Deux mots : « Aquisition » & « Rétention ».

AQUISITION : TROUVER DES CLIENTS

Voici quelques questions à se poser quand il y a une baisse de régime ou quand les résultats ne sont pas à la hauteur de ce que l'on espère :

- Combien de parrainages avez-vous généré de la part de vos

clients actuels ce mois-ci ?

- Quand était-ce la dernière fois vous avez animé une réception et présenté une soirée VIP auprès de vos clients et de leurs amis invités ?
- Qu'est-ce que vous offrez de GENEREUX et GRATUIT sur internet ?
- Quelle est la dernière fois que vous avez rappelé vos anciens clients ou prospects pour savoir « comment progresse leur entraînement » ... (en cas de problèmes, la solution peut être d'en parler lors d'un rendez-vous).



- Combien de fois par an relancez-vous de nouvelles offres packagées ciblées sur un résultat particulier... et qui est chargé de réaliser les supports marketing de cette offre ?

Et pour les coachs dans un club de remise en forme :

- Quel pourcentage de nouveaux adhérents prennent un essai en personal training ?
- Quel pourcentage de ces derniers sont convertis en vente d'un package de 3-12 mois de personal training ?
- Quelle est la dernière fois que vous avez fait le tour des clients sur le plateau musculation et cardio-training, pour vous intéresser à leurs résultats, et les inciter à prendre RDV avec vous (voir l'article de prospection dans le PFM n°17).
- Quand était-ce la dernière fois que vous avez envoyé un e-mailing au fichier clientèle du club ?

Les meilleurs coachs sont les plus actifs et ceux qui ont des stratégies élaborées pour réussir dans chacun de ces domaines de prospection. Un exemple rien que pour le premier point (parrainage) : le coach doit savoir simplement expliquer à son client pourquoi il lui demande les coordonnées

de ses amis. Il doit lui donner envie de partager son cercle d'influence et bien sûr lui demander l'autorisation d'entrer en contact avec eux. Il doit savoir préqualifier les contacts ainsi développés pour ne pas perdre du temps et surtout systématiser ce processus afin que cela marche régulièrement... et ça n'arrive pas au hasard, il faut s'entraîner (jeu de rôle). Comprenez bien que vendre n'est pas un acte qu'on fait les bras croisés en attendant à l'accueil d'un club espérant qu'un individu franchisse le pas de la porte en demandant du personal training ! Cela ne s'appelle pas « vendre » mais « avoir de la chance » et tôt ou tard vous aurez des mois moins chanceux que d'autres... alors ne laissez pas ce facteur entrer dans la réussite de votre entreprise.



MENTION SPÉCIALE : LES RÉSEAUX SOCIAUX

Trop souvent (malgré des explications répétées) nous voyons des coachs qui proposent des services sans prendre le temps de gagner la confiance de leur cible, et pire encore, qui pensent que montrer leurs jolis biceps attire des clients, quand en réalité ces pratiques repoussent plus de gens qu'elles n'en attirent.

L'une de nos coachs, sur l'île de la Réunion a utilisé une stratégie de proposition généreuse et gratuite sur Facebook avec une publicité ciblée (géographiquement entre autres...). Coût de l'opération pour générer du trafic vers son offre : 5€. Retour sur investissement : 40 contacts qualifiés en une semaine, 10 contrats de 6-12 mois de coaching chacun. Aujourd'hui, elle redirige les contacts superflus à ses camarades, car son planning est « complet »... trop de clients !

Evidemment, tout cela n'est que provisoire si vous ne savez pas garder vos clients...





PRÉVENIR LA FUITE DES CLIENTS : RETENTION

Les maîtres mots sont « Nouveauté » et « Relations Humaines ». En effet, si les clients vous quittent c'est souvent parce que vous vous êtes installés dans une certaine routine et que le client n'a plus le souffle coupé à chaque fois qu'il entre en séance. N'oublions pas que notre marché moderne se trouve au carrefour de l'expérience (animation), et de la transformation (un changement qui impacte sa vie quotidienne après la séance). Lorsque vous ne correspondez pas à ses attentes, c'est à vos risques et périls. Alors renouvelez votre façon d'entraîner les gens !

Quand avez-vous pour la dernière fois changé de méthode d'entraînement ? Combien de manières différentes avez-vous pour l'échauffement ? **La nouveauté ce n'est pas simplement pour les résultats de nos clients mais aussi pour votre business !** Ainsi, enseignez toujours comme si c'était la première fois.

« Si vous pensez que l'aventure est dangereuse, je vous propose d'essayer la routine... Elle est mortelle. »

- Paulo Coelho -

Au-delà du contenu des exercices, de votre enseignement à travers des séquences de coaching, consignes etc... d'autres astuces peuvent développer l'estime que vos clients vous portent, notamment dans la relation qui vous lie l'un à l'autre.

- Appelez vos clients le lendemain de leur séance pour savoir comment vont leurs courbatures, si la réaction de leur dos a été problématique / autres pathologies évoquées lors de la séance.
- Offrez-lui un café après la séance.
- Commencez la séance en lui montrant clairement que vous êtes content de le voir (si ce n'est pas le cas merci de changer de métier...).
- Lors de l'échauffement, posez-lui des questions qui prouvent que vous vous intéressez à lui (il existe des dizaines de questions diffé-

rentes, il s'agit ici de définir son « état du moment » ce qui permet d'améliorer la séance par la suite.

- Lire DALE CARNEGIE (comment se faire des amis).
- Lire DALE CARNEGIE (une deuxième fois est nécessaire).
- Rappelez-vous de son anniversaire.
- Offrez-lui un cadeau de Noël (même petit... c'est l'intention qui compte).
- Récompensez ses résultats (offrez-lui un T-Shirt après les premiers 5 kilos perdus par exemple).
- Packagez vos séances avec de l'éducation client : Informations nutritionnelles, carnets de suivi...
- Envoyez des e-mailing régulièrement à vos clients (ainsi qu'à vos prospects et contacts) mais pas

des offres commerciales, de vraies informations utiles et intéressantes.

- Soignez les lieux d'entraînement : pensez couleurs, ambiance, équipements, sonorisation, odeurs... ■



CONCLUSION

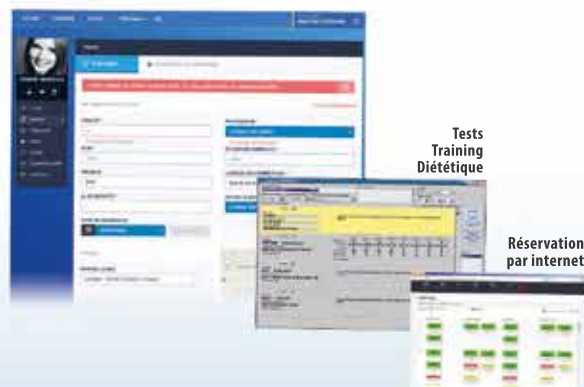
Dans tous les cas, **vous êtes l'acteur de votre réussite ou bien de votre échec...**

N'oubliez pas que les meilleurs personal trainers ne connaissent pas la crise. Soit vous faites partie de ces derniers, soit vous le devenez, soit vous quittez le métier tôt ou tard... A vous de choisir !

TOUT POUR GERER VOTRE CENTRE

DES LOGICIELS ...

Gestion clientèle internet



Tests
Training
Diététique

Réservation
par internet

AVEC DE NOMBREUSES POSSIBILITES ...

Inclus Gratuitement



Applications pour
smartphone et tablette
(réservation, entraînement, ...)



Gestion SMS
Planning - internet



Prélèvements, paiements
PayPal, Carte bleue, ...



Connexion/sauvegarde à distance



Lecteurs
de cartes



Serrures de
placards



Lecteur pour
distributeur
automatique

Borne Interactive
fiches d'entraînement,
réservation, ...



Périphériques

tripodes, imprimantes tickets, tiroirs caisse, ...



Assistance
Formation



Lecteur personnalisé :
douche, parking, squash, ...

Heitz System

Tél.: 04.90.33.27.83 Fax: 04.90.33.22.93

info@heitzsystem.com

Partenaire
de votre
Aquavitalité !

Testé et approuvé par Frédéric Bousquet ambassadeur de la marque.

Prise de vue : M. Emmanuel BOURNOT ©



NOUVELLE GAMME **AQUABIKE PRO**

spécialement conçue pour les clubs
en utilisation quotidienne et intensive.

service commercial / 04 91 51 03 04
contact@waterflex.fr

www.waterflex.fr